Jahresabschluss zum

31. Dezember 2022

Seven.One Entertainment Group GmbH, Unterföhring

Bilanz zum 31. Dezember 2022

AKTIVA

in EUR

	31.12.2022		31.12.2021	
A. Anlagevermögen				
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
1. Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	1.019.927,00		695.692,74	
2. Geschäfts- oder Firmenwert	171.287,00		188.706,00	
3. Geleistete Anzahlungen	9.900,00		44,00	
		1.201.114,00		884.442,74
II. Sachanlagen				
1. Technische Anlagen und Maschinen	177.595,00		208.690,00	
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	350.560,00		387.596,00	
		528.155,00		596.286,00
III. Finanzanlagen				
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	729.859.619,63		685.050.758,51	
2. Beteiligungen	7.098.701,29		32.691.862,91	
3. Sonstige Ausleihungen	48.814,59		64.172,04	
		737.007.135,51		717.806.793,46
		738.736.404,51		**719.287.522,20**
B. Umlaufvermögen				
I. Programmvermögen		987.337.243,49		1.036.787.425,06
II. Vorräte				
1. Roh-, Hilfs und Betriebsstoffe	21.397,07		16.186,73	
2. Waren	344.107,80		123.995,30	
		365.504,87		140.182,03
III. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	98.857.021,96		96.791.805,63	
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	1.702.883.195,10		1.818.889.758,92	
3. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	9.285.708,95		12.766.782,86	
4. Sonstige Vermögensgegenstände	6.660.366,76		6.787.206,20	
		1.817.686.292,77		1.935.235.553,61
IV. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten		345.427,45		13.515,56
		2.805.734.468,58		**2.972.176.676,26**
C. Rechnungsabgrenzungsposten		**2.523.912,58**		**1.520.789,13**
		3.546.994.785,67		**3.692.984.987,59**

Bilanz zum 31. Dezember 2022

PASSIVA

in EUR

	31.12.2022	31.12.2021
A. Eigenkapital		
I. Stammkapital	6.000.251,00	6.000.251,00
II. Kapitalrücklage	2.809.514.020,44	2.797.014.020,44
	2.815.514.271,44	**2.803.014.271,44**
B. Rückstellungen		
Sonstige Rückstellungen	93.691.156,74	94.533.429,58
	93.691.156,74	**94.533.429,58**
C. Verbindlichkeiten		
1. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	4.099.879,00	4.754.329,00
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	38.096.508,08	12.493.885,08
3. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	561.225.155,80	746.066.494,97
4. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0,00	7.128.306,00
5. Sonstige Verbindlichkeiten	24.382.169,00	24.559.564,10
--davon aus Steuern EUR 3.809.528,82 (i. Vj.: EUR 3.010.164,72)--		
--davon im Rahmen der sozialen Sicherheit EUR 6.503,84 (i. Vj.: EUR 973,67)--		
	627.803.711,88	**795.002.579,15**
D. Rechnungsabgrenzungsposten	**9.985.645,61**	**434.707,42**
	3.546.994.785,67	**3.692.984.987,59**

Die Gesellschaft ist im Handelsregister des Amtsgerichts München unter HRB 168016 eingetragen und hat ihren Firmensitz in der Medienallee 7 in 85774 Unterföhring, Deutschland.

Seven.One Entertainment Group GmbH, Unterföhring

Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2022

in EUR

		2022		2021	
1.	Umsatzerlöse		1.935.607.276,69		2.059.878.636,93
2.	Sonstige betriebliche Erträge		69.624.902,61		96.665.033,25
	--davon Erträge aus der Währungsumrechnung EUR 1.237.028,97 (i. Vj.: EUR 1.174.284,54)--				
3.	Materialaufwand				
	a) Werteverzehr des Programmvermögens	937.652.062,12		994.348.361,97	
	b) Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien	85.117.534,31		93.865.731,38	
	c) Aufwendungen für bezogene Leistungen	173.948.681,85		142.729.427,57	
			1.196.718.278,28		1.230.943.520,92
4.	Personalaufwand				
	a) Löhne und Gehälter	105.265.466,66		105.150.564,01	
	b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	17.078.923,67		15.592.571,48	
	--davon für Altersversorgung EUR 284.404,04 (i. Vj.: EUR 278.796,66)--				
			122.344.390,33		120.743.135,49
5.	Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		445.381,18		5.557.265,74
6.	Sonstige betriebliche Aufwendungen		296.144.488,02		257.487.746,01
	--davon Aufwendungen aus der Währungsumrechnung EUR 2.246.130,46 (i. Vj.: EUR 1.668.395,34)--				
7.	Erträge aus Beteiligungen		11.897.852,58		14.883.119,39
	--davon aus verbundenen Unternehmen EUR 11.897.852,58 (i. Vj.: EUR 14.883.119,39)--				
8.	Erträge aus Ergebnisabführungsverträgen		61.589.226,17		117.878.922,05
9.	Aufwendungen aus der Verlustübernahme		16.266.305,44		36.724.279,80
10.	Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		6.826.863,59		1.669.500,00
	--davon aus verbundenen Unternehmen EUR 6.678.245,68 (i. Vj.: EUR 0,00)--				
11.	Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens		21.318.892,85		30.179.396,22
12.	Zinsen und ähnliche Aufwendungen		85.528,86		162.035,59
	--davon an verbundene Unternehmen EUR 85.280,87 (i. Vj.: EUR 8.776,82)--				
13.	Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		+ 18.587,25		+ 2.179.451,78
14.	**Ergebnis nach Steuern**		**432.241.443,93**		**611.357.283,63**
15.	Auf Grund eines Ergebnisabführungsvertrags abgeführte Gewinne		−432.241.443,93		−611.357.283,63
16.	**Jahresüberschuss/-fehlbetrag**		**0,00**		**0,00**

Seven.One Entertainment Group GmbH,
(HRB 168016 des Amtsgerichts München), Unterföhring

Anhang für das Geschäftsjahr 2022

Allgemeine Hinweise

Der vorliegende Jahresabschluss der Seven.One Entertainment Group GmbH (HRB 168016 des Amtsgerichts München), Unterföhring (im folgenden auch Gesellschaft), ist nach den Vorschriften des deutschen Handelsgesetzbuches sowie den ergänzenden Vorschriften des GmbH-Gesetzes aufgestellt.

Die Gesellschaft ist eine große Kapitalgesellschaft nach § 267 Abs. 3 HGB.

Für die Gewinn- und Verlustrechnung wird das bisher angewendete Gesamtkostenverfahren gemäß § 275 Abs. 2 HGB beibehalten.

Das Gliederungsschema der Bilanz ist um den Posten Programmvermögen, der als Unterposten des Umlaufvermögens ausgewiesen wird, erweitert.

Im Geschäftsjahr wurde die Seven.One Sports GmbH, Unterföhring, rückwirkend zum 1. Januar 2022 auf die Seven.One Entertainment Group GmbH verschmolzen. Der Verschmelzungsvertrag datiert vom 1. April 2022 und der Eintrag in das Handelsregister erfolgte am 6. April 2022.

Im Geschäftsjahr wurde die eSports.com GSA GmbH, Unterföhring, rückwirkend zum 1. Januar 2022 auf die Seven.One Entertainment Group GmbH verschmolzen. Der Verschmelzungsvertrag datiert vom 24. August 2022 und der Eintrag in das Handelsregister erfolgte am 20. September 2022.

Mit Vertrag vom 13. September 2022 und wirtschaftlicher Wirkung zum 31. Oktober 2022 hat die Seven.One Entertainment Group GmbH sämtliche vom Mitgesellschafter Discovery Communications Europe Limited, London, Vereinigtes Königreich, gehaltenen Geschäftsanteile an der Joyn GmbH, München, erworben und ist nun alleiniger Gesellschafter.

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen in diesem Jahresabschluss nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

Ferner können aufgrund der Verschmelzungen die Werte für 2022 nur in eingeschränktem Umfang mit den Werten für 2021 verglichen werden. Sofern es sich um wesentliche Effekte handelt, werden diese erläutert.

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Für die Aufstellung des Jahresabschlusses waren im Wesentlichen unverändert die nachfolgenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden maßgebend.

Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens sind zu Anschaffungskosten bilanziert und werden, sofern sie der Abnutzung unterliegen, entsprechend ihrer Nutzungsdauer um planmäßige Abschreibungen vermindert. Außerplanmäßige Abschreibungen werden vorgenommen, soweit mit einer voraussichtlich dauernden Wertminderung gerechnet wird.

Selbst geschaffene immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens werden nicht angesetzt.

Entgeltlich erworbene Geschäfts- und Firmenwerte werden zu Anschaffungskosten angesetzt und planmäßig über die voraussichtliche Nutzungsdauer von 15 Jahren abgeschrieben.

Das Sachanlagevermögen ist zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten angesetzt, und wird um lineare Abschreibungen vermindert. Außerplanmäßige Abschreibungen werden vorgenommen, soweit mit einer voraussichtlich dauernden Wertminderung gerechnet wird.

Vermögensgegenstände mit Anschaffungskosten bis zu einem Netto-Einzelwert von 250 Euro werden im Jahr des Zugangs in voller Höhe als Aufwand berücksichtigt. Für Vermögensgegenstände, die einen Netto-Einzelwert zwischen 250 Euro und 1.000 Euro haben, wird das steuerliche Sammelpostenverfahren aus Vereinfachungsgründen auch in der Handelsbilanz angewandt. Der Sammelposten wird linear über fünf Jahre abgeschrieben.

Technische Anlage und Maschinen werden über 5 Jahre abgeschrieben.

Betriebs- und Geschäftsausstattung wird, abhängig vom Vermögengegenstand, über 5 bis maximal 13 Jahre abgeschrieben.

Finanzanlagen
Bei den Finanzanlagen werden die Anteilsrechte zu Anschaffungskosten bzw. dem niedrigeren beizulegenden Wert und die Ausleihungen grundsätzlich zum Nennwert angesetzt. Unverzinsliche oder niedrig verzinsliche Ausleihungen sind auf den Barwert abgezinst, sofern der Effekt wesentlich ist. Zuschreibungen werden bis zu den Anschaffungskosten vorgenommen, wenn die Gründe für eine Wertminderung entfallen sind.

Die Bilanzierung der Anteile an verbundenen Unternehmen erfolgt grundsätzlich zu Anschaffungskosten bzw. bei voraussichtlich dauernder Wertminderung zum niedrigeren beizulegenden Zeitwert. Die Überprüfung, ob ggf. eine dauerhafte Wertminderung der Anteile an verbundenen Unternehmen eingetreten ist, beurteilt die Seven.One Entertainment Group GmbH im Wesentlichen anhand

vereinfachter Unternehmensbewertungen sowie beizulegender Zeitwerte und plausibilisiert diese mittels impliziter Multiples. Die beizulegenden Zeitwerte werden dabei mit Hilfe des Discounted Cash Flow Verfahrens ermittelt.

Es werden Bewertungen nach dem IDW RS HFA 10 „Anwendung der Grundsätze des IDW S 1 bei der Bewertung von Beteiligungen für die Zwecke eines handelsrechtlichen Jahresabschlusses“ durchgeführt. Hierbei beruhen die Zahlungsströme auf beteiligungsindividuellen Planungen in der Regel über einen Zeitraum von fünf Jahren, die mit beteiligungsindividuellen Wachstumsraten fortgeschrieben werden. Der hierbei verwendete Kapitalisierungszinssatz wird durch die Rendite einer risikoadäquaten Alternativanlage ermittelt.

Des Weiteren werden die in der Vergangenheit wertberichtigten Anteile an verbundenen Unternehmen jährlich dahingehend überprüft, ob die Gründe für die außerplanmäßige Abschreibung entfallen sind. Auch für diese Anteile wird der beizulegende Wert der entsprechenden Finanzanlage auf Basis des IDW RS HFA 10 berechnet.

Programmvermögen

Das Programmvermögen beinhaltet Spielfilme, Serien, Auftragsproduktionen sowie geleistete Anzahlungen. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert. Auftragsproduktionen werden nach Fertigstellung, die mit der Abnahme abgeschlossen wird, als sendefähiges Programmvermögen aktiviert.

Der planmäßige Werteverzehr wird degressiv über die Anzahl der vertraglichen bzw. geplanten Ausstrahlungen nach Maßgabe des mit der jeweiligen Ausstrahlung verbundenen erwarteten Zuschauerreichweitenpotenzials erfasst. Zur einmaligen Ausstrahlung vorgesehene Auftragsproduktionen und Sportrechte werden bei Ausstrahlung in voller Höhe aufwandswirksam erfasst.

Die Ermittlung des außerplanmäßigen Werteverzehrs erfolgt in zwei Schritten. Zunächst werden Wertminderungen in Form von außerplanmäßigem Werteverzehr auf Programmvermögen erfasst, wenn der Buchwert durch die

erwarteten Erlöse aus ihrer Verwertung nicht gedeckt ist. Anhaltspunkte hierfür können unter anderem schlechtere Verwertungsmöglichkeiten, veränderte Anforderungen aus dem Werbeumfeld, Anpassung der Programme an die Wünsche der Zielgruppen, medienrechtliche Einschränkungen bei der Einsetzbarkeit von Filmen, Auslaufen der Lizenzzeit vor Ausstrahlung oder die Nichtfortsetzung von Auftragsproduktionen sein.

Im zweiten Schritt erfolgt die Werthaltigkeitsbeurteilung des verbleibenden Programmvermögens auf Ebene von Programmgruppen. Aufgrund des stark veränderten Markts für Bewegtbildangebote haben die Zuschauer:innen im Zeitablauf ihr Verhalten angepasst und bevorzugen andere Angebote im Free-TV als in der Vergangenheit. Die Seven.One Entertainment Group berücksichtigt das angepasste Nutzungsverhalten in ihrer Strategie und Programmplanung. Dies wiederum beeinflusst das Planungs- und Einkaufsverhalten der Werbekund:innen und damit die Umsatzstruktur. Für die Programmgruppen wird festgestellt, ob sich Hinweise auf einen potenziellen Wertberichtigungsbedarf ergeben. Soweit solche Anhaltspunkte vorliegen, werden die fortgeführten Buchwerte mit den beizulegenden Werten verglichen. Der beizulegende Wert wird basierend auf der voraussichtlichen Programmeinsatzplanung und dem daraus resultierenden künftigen Erlöspotential ermittelt. Soweit der Buchwert das Erlöspotenzial übersteigt, erfolgt ein außerplanmäßiger Werteverzehr. Programmvermögensbestände, welche zur internen Weitergabe vorgesehen sind, werden mit dem gruppeninternen Weiterverkaufspreis bewertet.

Wertaufholungen auf die fortgeführten Anschaffungskosten werden vorgenommen, wenn die aktuellen Erlöserwartungen bei Lizenzprogrammen oder Auftragsproduktionen nach oben angepasst werden und in der Vergangenheit ein außerplanmäßiger Werteverzehr vorgenommen wurde.

Vorräte

Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie Waren werden zu Anschaffungskosten bzw. dem niedrigeren beizulegenden Wert am Abschlussstichtag angesetzt.

Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände werden zum Nennwert beziehungsweise zu Anschaffungskosten oder zum niedrigeren beizulegenden Wert am Abschlussstichtag angesetzt. Bei der Bewertung der Forderungen ist den erkennbaren Risiken durch Einzelwertberichtigungen Rechnung getragen worden.

Flüssige Mittel

Die Guthaben bei Kreditinstituten sowie Kassenbestände werden zum Nominalwert angesetzt. Kurzfristige Fremdwährungsguthaben und -verbindlichkeiten werden zum Devisenkassamittelkurs am Stichtag umgerechnet.

Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen berücksichtigen alle ungewissen Verbindlichkeiten und drohenden Verluste aus schwebenden Geschäften. Sie werden in Höhe des nach kaufmännischer Beurteilung notwendigen voraussichtlichen Erfüllungsbetrages gebildet. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr werden mit dem laufzeitadäquaten durchschnittlichen Marktzins der vergangenen sieben Jahre, der von der Deutschen Bundesbank ermittelt und bekannt gegeben wird, abgezinst.

Rückstellungen für drohende Verluste aus schwebenden Programmvermögensgeschäften werden gebildet, wenn die prognostizierten Erlöse nach heutiger Einschätzung der Gesellschaft die Kosten nicht decken werden. Für die Bildung der Drohverlustrückstellungen wird, wie bei der Ermittlung des außerplanmäßigen Werteverzehrs, eine zweistufige Vorgehensweise angewandt. Im ersten Schritt werden Programmtitel, deren Ausstrahlung nicht mehr geplant ist, über entsprechende Rückstellungen abgebildet. Anschließend werden die zugehenden Programmtitel den jeweiligen Programmgruppen zugeordnet und das künftige Erlöspotenzial den derzeitig in den Programmgruppen liegenden Buchwerten gegenübergestellt. Fehlt eine ausreichende Deckung, erfolgt eine detaillierte Analyse der schwebenden Geschäfte auf Einzelvertragsebene.

Verbindlichkeiten

Verbindlichkeiten werden mit ihren Erfüllungsbeträgen angesetzt.

Währungsumrechnung

Auf fremde Währung lautende Vermögensgegenstände und Verpflichtungen werden grundsätzlich mit dem Devisenkassamittelkurs zum Abschlussstichtag umgerechnet. Bei einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr werden dabei das Realisationsprinzip (§ 252 Abs. 1 Nr. 4 Halbsatz 2 HGB) und das Anschaffungskostenprinzip (§ 253 Abs. 1 Satz 1 HGB) beachtet.

Erläuterungen zur Bilanz

Anlagevermögen

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Anlagevermögens ist unter Angabe der Abschreibung des Geschäftsjahres aus dem beigefügten Anlagenspiegel ersichtlich.

Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden 18,2 Tsd. Euro (Vorjahr: 4.941,0 Tsd. Euro) außerplanmäßigen Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen vorgenommen.

Finanzanlagen

Die Finanzanlagen der Gesellschaft können der beigefügten Anteilsbesitzliste entnommen werden.

Mit Vertrag vom 13. September 2022 und wirtschaftlicher Wirkung zum 31. Oktober 2022 hat die Seven.One Entertainment Group GmbH sämtliche vom Mitgesellschafter Discovery Communications Europe Limited, London, Vereinigtes Königreich, gehaltenen Geschäftsanteile an der Joyn GmbH, München, erworben. Im Rahmen der Transaktion wurde die Beteiligung von der Bilanzposition Beteiligungen in Anteile an verbundenen Unternehmen umgegliedert. Im

Geschäftsjahr 2022 wurden von der Seven.One Entertainment Group GmbH 36.650 Tsd. Euro in die Kapitalrücklage der Joyn GmbH einbezahlt.

Aufgrund niedrigerer beizulegender Werte wurden im Geschäftsjahr 2022 bei den Finanzanlagen außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von 21.318,9 Tsd. Euro (Vorjahr: 30.179,4 Tsd. Euro) vorgenommen.

Aufgrund höherer beizulegender Werte wurden im Geschäftsjahr 2022 bei den Finanzanlagen Zuschreibungen in Höhe von 41.807,6 Tsd. Euro (Vorjahr: 37.874,7 Tsd. Euro) vorgenommen.

Programmvermögen

in Tsd. Euro	**31.12.2022**	**31.12.2021**
Lizenzen	843.861,4	909.083,2
Auftragsproduktionen	143.475,9	127.704,2
Summe	**987.337,2**	**1.036.787,4**

Der außerplanmäßige Werteverzehr auf das Programmvermögen beträgt 67.747,8 Tsd. Euro (Vorjahr: 109.361,0 Tsd. Euro). Die Zuschreibungen zum Programmvermögen belaufen sich im Berichtsjahr auf 115,0 Tsd. Euro (Vorjahr: 591,6 Tsd. Euro).

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

	31.12.2022			**31.12.2021**		
	Restlaufzeit			**Restlaufzeit**		
in Tsd. Euro	**bis 1 Jahr**	**über 1 Jahr**	**Gesamt**	**bis 1 Jahr**	**über 1 Jahr**	**Gesamt**
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	98.850,3	6,8	98.857,0	96.714,1	77,7	96.791,8
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	1.702.771,5	111,7	1.702.883,2	1.818.889,8	-	1.818.889,8
(davon gegen Gesellschafter)	(1.586.474,6)	(-)	(1.586.474,6)	(1.659.470,5)	(-)	(1.659.470,5)
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	9.285,7	-	9.285,7	12.766,8	-	12.766,8
Sonstige Vermögensgegenstände	6.660,4	-	6.660,4	6.787,2	-	6.787,2
Summe	**1.817.567,8**	**118,5**	**1.817.686,3**	**1.935.157,8**	**77,7**	**1.935.235,6**

Zum Bilanzstichtag bestehen Einzelwertberichtigungen auf Forderungen in Höhe von 2.728,0 Tsd. Euro (Vorjahr: 2.492,1 Tsd. Euro).

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen enthalten Forderungen aus dem Lieferungs- und Leistungsverkehr in Höhe von 65.023,8 Tsd. Euro (Vorjahr: 53.895,9 Tsd. Euro) und Forderungen aus den Ergebnisabführungsverträgen mit Tochterunternehmen in Höhe von 61.589,2 Tsd. Euro (Vorjahr: 117.878,9 Tsd. Euro).

Die Forderungen gegen Gesellschafter betreffen im Wesentlichen Forderungen aus dem Cash Pooling in Höhe von 1.576.270,1 Tsd. Euro (Vorjahr: 1.647.115,0 Tsd. Euro).

Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, resultieren ausschließlich aus dem Lieferungs- und Leistungsverkehr.

Die sonstigen Vermögensgegenstände beinhalten im Wesentlichen Forderungen aus Steuern in Höhe von 5.445,4 Tsd. Euro (Vorjahr: 4.843,9 Tsd. Euro).

Eigenkapital

Das Stammkapital der Gesellschaft beträgt, wie auch im Vorjahr, 6.000,3 Tsd. Euro. Die Kapitalrücklage hat sich durch Einzahlungen des Gesellschafters um 12.500,0 Tsd. Euro auf 2.809.514,0 Tsd. Euro erhöht.

Der Gewinn des Geschäftsjahres 2022 wurde entsprechend dem Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag mit der ProSiebenSat.1 Media SE, Unterföhring, zum 31. Dezember 2022 abgeführt.

Rückstellungen

Sonstige Rückstellungen

in Tsd. Euro	**31.12.2022**	**31.12.2021**
Rückstellungen für ausstehende Eingangsrechnungen	40.706,9	35.608,7
Rückstellungen für drohende Verluste aus schwebenden Geschäften	19.082,3	16.683,9
Rückstellungen für Gema und GVL	11.990,4	13.352,2
Rückstellungen für Rechtsstreitigkeiten	11.804,3	12.650,0
Personalrückstellungen	10.048,2	16.142,2
Übrige sonstige Rückstellungen	59,0	96,5
Summe	**93.691,2**	**94.533,4**

Der Anstieg der Rückstellungen für ausstehende Eingangsrechnungen ist primär auf Effekte aus der Verschmelzung der Seven.One Sports GmbH, Unterföhring, zurückzuführen.

Im Berichtsjahr haben sich die Drohverlustrückstellungen erhöht. Dieser Anstieg ist ausschließlich durch belastende Beschaffungsgeschäfte über Programmvermögen begründet.

Die Personalrückstellungen enthalten im Wesentlichen Rückstellungen für Bonuszahlungen, Urlaubsansprüche und Abfindungen. Der Rückgang resultiert insbesondere aus rückläufigen Rückstellungen für Bonuszahlungen.

Die Rückstellungen für Rechtsstreitigkeiten betreffen insbesondere urheberrechtliche Nachvergütungsansprüche von Künstler:innen und anderen Filmschaffenden sowie Prozesskosten.

Verbindlichkeiten

	31.12.2022				31.12.2021			
	Restlaufzeit				Restlaufzeit			
in Tsd. Euro	bis 1 Jahr	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	Gesamt	bis 1 Jahr	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	Gesamt
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	4.099,9	-	-	4.099,9	4.754,3	-	-	4.754,3
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	38.096,5	-	-	38.096,5	12.493,9	-	-	12.493,9
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	561.225,2	-	-	561.225,2	746.066,5	-	-	746.066,5
(davon gegen Gesellschafter)	(498.810,8)	(-)	(-)	(498.810,8)	(694.383,7)	(-)	(-)	(694.383,7)
Verbindlichkeiten gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	-	-	-	-	7.128,3	-	-	7.128,3
Sonstige Verbindlichkeiten	24.382,2	-	-	24.382,2	24.559,6	-	-	24.559,6
Summe	**627.803,7**	**-**	**-**	**627.803,7**	**795.002,6**	**-**	**-**	**795.002,6**

Die Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschafter betreffen Verbindlichkeiten aus dem Ergebnisabführungsvertrag mit der ProSiebenSat.1 Media SE in Höhe von

432.241,4 Tsd. Euro (Vorjahr: 611.357,3 Tsd. Euro) sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 66.569,4 Tsd. Euro (Vorjahr: 83.026,4 Tsd. Euro).

Die übrigen Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen enthalten Verbindlichkeiten aus den Ergebnisübernahmeverträgen mit Tochterunternehmen in Höhe von 13.853,9 Tsd. Euro (Vorjahr: 12.042,6 Tsd. Euro), Verbindlichkeiten aus dem Lieferungs- und Leistungsverkehr in Höhe von Euro 35.414,5 Tsd. Euro (Vorjahr: 28.144,0 Tsd. Euro) sowie Darlehensverbindlichkeiten in Höhe von 13.145,9 Tsd. Euro (Vorjahr: 11.496,2 Tsd. Euro).

Der Rückgang der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen ist maßgeblich durch die verminderte Ergebnisabführung an die ProSiebenSat.1 Media SE zurückzuführen.

Sonstige Verbindlichkeiten

Die sonstigen Verbindlichkeiten enthalten im Wesentlichen Verbindlichkeiten aus Nachrabattierung in Höhe von 16.723,2 Tsd. Euro (Vorjahr: 17.123,6 Tsd. Euro) sowie kreditorischen Debitoren in Höhe von 3.446,9 Tsd. Euro (Vorjahr: 2.769,4 Tsd. Euro).

Passive Rechnungsabgrenzung

Die Passive Rechnungsabgrenzung in Höhe von 9.985,6 Tsd. Euro (Vorjahr: 434,7 Tsd. Euro) beinhaltet im Wesentlichen noch nicht ausgespielte Media.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Umsatzerlöse

in Tsd. Euro	2022	2021
Werbeerlöse	1.644.375,1	1.768.518,9
Sonstige Umsatzerlöse	278.750,5	269.517,2
Erlöse aus dem Verkauf von Programmvermögen	12.481,7	21.842,6
Summe	**1.935.607,3**	**2.059.878,6**

Die Umsatzerlöse betreffen im Wesentlichen Werbeerlöse und werden fast ausschließlich in der Bundesrepublik Deutschland erzielt. Auf eine weitere Aufgliederung der Umsatzerlöse nach Tätigkeitsbereichen sowie nach geographisch bestimmten Märkten wird daher verzichtet.

Der Rückgang der Werbeerlöse ist auf die negative Entwicklung des Werbemarktes zurückzuführen.

Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten insbesondere Zuschreibungen auf Finanzanlagen im Rahmen der HFA 10-Bewertung in Höhe von 41.807,6 Tsd. Euro (Vorjahr: 37.874,7 Tsd. Euro).

Periodenfremde Erträge

Von den in den sonstigen betrieblichen Erträgen enthaltenen periodenfremden Erträgen in Höhe von insgesamt 11.194,1 Tsd. Euro (Vorjahr: 6.163,9 Tsd. Euro) entfallen auf die Auflösung von Rückstellungen 5.738,0 Tsd. Euro (Vorjahr: 3.283,3 Tsd. Euro) sowie auf sonstige periodenfremde Erträge 5.456,1 Tsd. Euro (Vorjahr: 2.880,6 Tsd. Euro).

Programm- und Materialaufwand

Der Programm- und Materialaufwand hat sich gegenüber dem Vorjahr um 34.225,2 Tsd. Euro auf 1.196.718,3 Tsd. Euro vermindert. Dieser Rückgang ist primär durch den reduzierten Werteverzehr des Programmvermögens in Höhe von 937.652,1 Tsd. Euro (Vorjahr: 994.348,4 Tsd. Euro) und gegenläufig durch zusätzlichen Aufwand für bezogene Leistungen durch die Verschmelzung der Seven.One Sports GmbH, Unterföhring, begründet. Die Aufwendungen für den außerplanmäßigen

Wertverzehr des Programmvermögens belaufen sich auf 67.747,8 Tsd. Euro (Vorjahr: 109.361,0 Tsd. Euro).

Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen haben sich von 257.487,7 Tsd. Euro auf 296.144,5 Tsd. Euro erhöht. Hierin enthalten sind Verluste aus der Verschmelzung der eSports.com GSA GmbH, Unterföhring, in Höhe von 5.966,3 Tsd. Euro und der Seven.One Sports GmbH, Unterföhring, in Höhe von 255,8 Tsd. Euro.

Periodenfremde Aufwendungen sind im Berichtsjahr wie auch im Vorjahr nicht angefallen.

Erträge aus Ergebnisabführungen und Beteiligungen

Die Beteiligungserträge in Höhe von 11.897,9 Tsd. Euro (Vorjahr: 14.883,1 Tsd. Euro) resultieren aus einer Ausschüttung der Seven.One Entertainment Group Schweiz AG, Zürich, Schweiz, in Höhe von 11.897,9 Tsd. Euro (Vorjahr: 12.842,5 Tsd. Euro). Die SAT.1 Privatrundfunk und Programmgesellschaft m.b.H., Wien, Österreich, hat im Geschäftsjahr 2022 keine Ausschüttung vorgenommen (Vorjahr: 2.040,6 Tsd. Euro).

Die Veränderungen der Erträge aus Gewinnabführungsverträgen (61.589,2 Tsd. Euro, im Vorjahr: 117.878,9 Tsd. Euro) und der Aufwendungen aus Verlust-übernahmen (16.266,3 Tsd. Euro, im Vorjahr: 36.724,3 Tsd. Euro) resultieren im Wesentlichen aus dem Ergebnisrückgang eines Tochterunternehmens und der im Vorjahr zum 30. April 2022 durchgeführten Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Digital GmbH.

Steuern vom Einkommen und Ertrag

Ertragsteuern werden aufgrund der seit 2007 bestehenden Organschaft zum Organträger ProSiebenSat.1 Media SE nicht abgebildet. Ebenfalls werden keine latenten Steuern bei der Organgesellschaft ausgewiesen. Eine Umlagever-einbarung zwischen Organgesellschaft und Organträger besteht nicht.

Der Steuerertrag in Höhe von 18,6 Tsd. Euro resultiert aus einer Auflösung einer Gewerbesteuer-Rückstellung der verschmolzenen Gesellschaft eSports.com GSA GmbH. Im Vorjahr beinhalteten die Steuern vom Einkommen und Ertrag einen

Steuerertrag in Höhe von 2.186 Tsd. Euro, der aus geänderten Gewerbesteuerbescheiden der Jahre 2004 – 2006 der ProSiebenSat.1 Entertainment GmbH resultiert. Durch die Verschmelzung 2020 ist die Seven.One Entertainment Group GmbH die Rechtsnachfolgerin der ProSiebenSat.1 Entertainment GmbH.

Sonstige Angaben

Haftungsverhältnisse

Haftungsverhältnisse bestanden am Abschlussstichtag nicht.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

in Tsd. Euro	fällig im Folgejahr	2. bis 5. Jahr	dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2022
Programmvermögen	734.853,4	528.005,1	32.525,6	**1.295.384,0**
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	(420.529,3)	(256.569,1)	(4.748,8)	**(681.847,2)**
Leasing- und Mietverpflichtungen	7.936,8	-	-	**7.936,8**
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	(7.936,8)	(-)	(-)	**(7.936,8)**
Nutzungsgebühren	21.446,6	32.442,5	-	**53.889,1**
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	(18.840,9)	(32.442,5)	(-)	**(51.283,5)**
Übrige Verpflichtungen	186.282,1	-	-	**186.282,1**
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	(166.259,9)	(-)	(-)	**(166.259,9)**
Summe	**950.518,9**	**560.447,6**	**32.525,6**	**1.543.492,1**

Die übrigen Verpflichtungen enthalten Verpflichtungen aus Leistungs-beziehungen mit verbundenen Unternehmen. Die Vereinbarungen sind auf unbestimmte Zeit geschlossen und können zum Ablauf eines Jahres gekündigt werden.

Ergebnisabführungsverträge

Zwischen der ProSiebenSat.1 Media SE, Unterföhring, und der Seven.One Entertainment Group GmbH, Unterföhring, besteht seit dem 23. Mai 2007 ein Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag.

Die bestehenden Ergebnisabführungsverträge zwischen der Seven.One Entertainment Group GmbH und den Tochterunternehmen können der Anteils-besitzliste entnommen werden.

Nachtragsbericht

Zwischen dem Ende des Geschäftsjahres 2022 und dem 17. Mai 2023 sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten, die eine wesentliche Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft haben.

Prüfungs- und Beratungsgebühren

Auf die Angabe der Honorare des Abschlussprüfers nach § 285 Nr. 17 HGB wird verzichtet, da diese im Anhang des Konzernabschlusses der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2022 enthalten sind.

Konzernverhältnisse

Die Seven.One Entertainment Group GmbH, Unterföhring, nimmt die Befreiung von der Verpflichtung zur Erstellung eines Konzernabschlusses gemäß § 291 Abs. 2 Nr. 3 HGB in Anspruch.

Der Jahresabschluss der Gesellschaft wird in den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE (HRB 219439 des Amtsgerichts München), Unterföhring, einbezogen.

Die ProSiebenSat.1 Media SE, Unterföhring, stellt den Konzernabschluss für den größten und den kleinsten Kreis der Unternehmen auf.

Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE wird im elektronischen Bundesanzeiger bekannt gemacht.

Mitarbeiter:innen

Die Gesellschaft beschäftigte im Berichtsjahr durchschnittlich 1.297 Arbeitnehmer:innen (558 männlich und 739 weiblich).

Organe

Geschäftsführung

Als Geschäftsführer:in sind bestellt:

Wolfgang Link, Geschäftsführer

Nicole Agudo Berbel, Geschäftsführerin

Dr. Stefan Endriß, Geschäftsführer

Henrik Pabst, Geschäftsführer

Thomas Wagner, Geschäftsführer

Gesamtbezüge der Geschäftsführung

Die Bezüge der Geschäftsführung betrugen für das Berichtsjahr 1.414,6 Tsd. Euro.

Anteilsbesitzliste nach § 285 Nr. 11 HGB der Seven.One Entertainment Group GmbH zum 31. Dezember 2022

Name der Gesellschaft	Sitz	Anteils-beziehung	Beteili-gung**	Währung***	Eigenkapital in Tausend *	Jahres-ergebnis in Tausend *	Fuss-note
Verbundene Unternehmen							
Deutschland							
AdTech S8 GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	56.870	-2	
BuzzBird Beteiligungsgesellschaft mbH	Berlin	direkt	100,00	EUR	2.673	-3	
esome advertising technologies GmbH	Hamburg	direkt	100,00	EUR	12.995	1.516	
Fem Media GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	53.890	158	
Glomex GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	18.905	0	2
Joyn GmbH	München	direkt	100,00	EUR	5.022	-83.555	
Kairion GmbH	Frankfurt am Main	direkt	100,00	EUR	-690	-17	
Masterpiece Gaming GmbH	Norderstedt	direkt	100,00	EUR	11.196	0	2
MMP Event GmbH	Köln	direkt	100,00	EUR	23	-139	
ProSiebenSat.1 Digital Content GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	90.741	-7.988	
ProSiebenSat.1 Entertainment Investment GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	3.175	0	2
ProSiebenSat.1 Services GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	1.034	-677	
ProSiebenSat.1 Tech Solutions GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	91.913	0	2
SAM Sports - Starwatch Artist Management GmbH	Hamburg	direkt	100,00	EUR	-833	255	
Sat.1 Norddeutschland GmbH	Hannover	direkt	100,00	EUR	25	0	2
Seven.One AdFactory GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	32.671	0	2
Seven.One Media GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	5.997	0	2
Seven.One Pay TV GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	5.225	0	2
Seven.One Production GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	37.978	0	2
SevenOne Capital (Holding) GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	50.024	0	2
SevenPictures Film GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	2.268	0	2
SevenVentures GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	132.248	0	2
tv weiss-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	1.027	0	2
Virtual Minds GmbH	Freiburg im Breisgau	direkt	100,00	EUR	56.457	-5.871	
wetter.com GmbH	Konstanz	direkt	100,00	EUR	6.111	0	2
Österreich							
ProSiebenSat.1Puls 4 GmbH	Wien	direkt	100,00	EUR	17.140	-1.717	
SAT.1 Privatrundfunk und Programmgesellschaft m.b.H	Wien	direkt	75,50	EUR	369	132	
Schweiz							
Seven.One Entertainment Group Schweiz AG	Zürich	direkt	100,00	CHF	13.816	12.275	
Vereinigte Staaten von Amerika							
Seven.One NewsTime Inc.	Wilmington, DE	direkt	100,00	USD	- / -	- / -	1
Assoziierte Unternehmen							
Deutschland							
Corint Media GmbH	Berlin	direkt	30,97	EUR	350	0	
Sportority Germany GmbH	München	direkt	40,00	EUR	- / -	- / -	1
Gemeinschaftsunternehmen							
Deutschland							
Addressable TV Initiative GmbH	Frankfurt am Main	direkt	50,00	EUR	- / -	- / -	1
Sonstige wesentlichen Beteiligungen							
Kaimaninseln							
Minute Media Inc.	Grand Cayman	direkt	3,20	USD	- / -	- / -	1

1 Keine Angaben verfügbar, Unternehmen in 2022 erworben oder gegründet bzw. in Liquidation.
2 Diese Gesellschaften haben einen Ergebnisabführungsvertrag geschlossen, daher wird das handelsrechtliche HGB-Ergebnis nach Ergebnisabführung ausgewiesen.

* Soweit nicht anders angegeben sind die Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis dem letzten vorliegenden, nach lokalem Recht aufgestellten Jahresabschluss (Geschäftsjahr 1. Januar bis zum 31. Dezember 2021) entnommen sofern veröffentlicht.
** Die Höhe des Anteilsbesitzes gibt die direkte Beteiligungshöhe des unmittelbaren Anteilseigners bzw. der unmittelbaren Anteilseigner an.
*** Folgende Umrechnungskurse sind für die angegebenen Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis maßgeblich:
1 Euro entspricht zum 31.12.2021 CHF 1,03. Der Durschnittskurs beträgt CHF 1,08.
1 Euro entspricht zum 31.12.2021 USD 1,13. Der Durschnittskurs beträgt USD 1,18.

Unterföhring, den 17. Mai 2023

---

gez. Wolfgang Link

---

gez. Nicole Agudo Berbel

---

gez. Dr. Stefan Endriß

---

gez. Henrik Pabst

---

gez. Thomas Wagner

Entwicklung des Anlagevermögens im Geschäftsjahr 2022

Anlage zum Anhang

in Tsd. Euro	Anschaffungskosten 01.01.2022	Zugänge	Zugänge aus Verschmelzung	Abgänge	Umbuchungen	31.12.2022	Kumulierte Abschreibungen 01.01.2022	Zugänge	Abgänge	Umbuchungen	Zuschreibungen	31.12.2022	Restbuchwerte 31.12.2022	31.12.2021
I. Immaterielle Vermögensgegenstände														
1. Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	5.120	15	497	3.651	0	1.979	4.424	185	3.532	0	118	960	1.020	696
2. Geschäfts- oder Firmenwert	200	0	0	0	0	200	12	17	0	0	0	29	171	189
3. Geleistete Anzahlungen	1.408	10	0	1.408	0	10	1.408	0	1.346	0	63	0	10	0
	6.728	**24**	**497**	**5.060**	**0**	**2.190**	**5.844**	**203**	**4.878**	**0**	**180**	**989**	**1.201**	**884**
II. Sachanlagen														
1. Technische Anlagen und Maschinen	249	32	1	4	0	278	40	63	2	0	0	101	178	209
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	777	29	147	311	0	642	389	180	278	0	0	291	351	388
	1.026	**61**	**148**	**315**	**0**	**920**	**430**	**243**	**280**	**0**	**0**	**392**	**528**	**596**
III. Finanzanlagen														
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	772.463	31.678	11.151	67.731	49.387	796.949	87.412	20.302	0	1.182	41.808	67.089	729.860	685.051
2. Beteiligungen	34.079	16.905	6.724	1.222	-49.387	7.099	1.387	1.016	1.222	-1.182	0	0	7.099	32.692
3. Geleistete Anzahlungen	5	0	0	5	0	0	5	0	5	0	0	0	0	0
4. Sonstige Ausleihungen	314	0	0	265	0	49	250	0	250	0	0	0	49	64
	806.861	**48.583**	**17.875**	**69.222**	**0**	**804.096**	**89.054**	**21.319**	**1.477**	**0**	**41.808**	**67.089**	**737.007**	**717.807**
Summe	**814.615**	**48.668**	**18.520**	**74.598**	**0**	**807.206**	**95.328**	**21.764**	**6.635**	**0**	**41.988**	**68.470**	**738.736**	**719.288**

Lagebericht der Seven.One Entertainment Group GmbH, Unterföhring, für das Geschäftsjahr 2022



Grundlagen

Rechtliche und organisatorische Gesellschaftsstruktur

Die Seven.One Entertainment Group GmbH ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media SE. Seit 2009 arbeiten die deutschen werbefinanzierten Sender SAT.1, ProSieben und Kabel Eins erfolgreich unter einem Dach in Unterföhring bei München zusammen. Im Mai 2010 kam Verstärkung von dem Frauensender sixx, im Januar 2013 von SAT.1 Gold, im September 2013 von ProSieben MAXX und im September 2016 von Kabel Eins Doku dazu. Im Geschäftsjahr 2022 ist die damalige Tochtergesellschaft Seven.One Sports GmbH, Unterföhring und deren Tochtergesellschaft eSports.com GSA GmbH, Unterföhring, auf die Seven.One Entertainment Group GmbH verschmolzen worden.

In der Seven.One Entertainment Group GmbH sind alle zentralen Funktionen der Sendergruppe gebündelt. Diese umfassen u.a. folgende Bereiche: Programmentwicklung, Programmplanung, Redaktionen, Zuschauerforschung, Broadcast Management, Jugendschutz, Marketing, Kommunikation & PR, Produktionsmanagement, Senderbetrieb, Digitale Angebote, Unternehmensstrategie und Finanzen.

Die Seven.One Entertainment Group GmbH und ihre Tochterunternehmen werden als vollkonsolidierte Unternehmen in den Konzernabschluss der ProSiebensat.1 Media SE einbezogen und sind somit Bestandteil des ProSiebenSat.1 Konzerns (nachfolgend als „Konzern“ bzw. „Group“ bezeichnet).

Wesentliche Ereignisse im Geschäftsjahr 2022

Im Geschäftsjahr 2022 wurde die Seven.One Sports GmbH rückwirkend zum 01. Januar 2022 auf die Seven.One Entertainment Group GmbH verschmolzen. Der Verschmelzungsvertrag datiert vom 01. April 2022 und der Eintrag ins Handelsregister erfolgte am 06. April 2022.

Mit Verschmelzungsvertrag vom 24. August 2022 wurde die eSports.com GSA GmbH rückwirkend zum 01. Januar 2022 auf die Seven.One Entertainment Group GmbH verschmolzen. Die Eintragung ins Handelsregister erfolgte am 20. September 2022.

Mit Closing zum 31. Oktober 2022 hat die Seven.One Entertainment Group GmbH sämtliche von dem Mitgesellschafter Discovery Communications Europe Ltd. gehaltenen Geschäftsanteile an der Joyn GmbH erworben und ist nun alleiniger Gesellschafter.

TV Aktivitäten

Mit unseren 15 Free- und Pay-TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz adressieren wir unterschiedliche Zielgruppen und erreichen in unserem Kernmarkt Deutschland monatlich über 60 Mio. Menschen. Hinzu kommen knapp 12 Mio. Unique User:innen über unsere Online-Kanäle. In Deutschland ist die Senderfamilie um SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX und Kabel Eins Doku sowohl im Zuschauer- als auch im TV-Werbemarkt führend. Gleichzeitig stärken wir die Reichweite unseres Digital-Portfolios und bauen unser Angebot an Nutzungsmöglichkeiten immer weiter aus. Ziel ist es, unterschiedliche Zuschauergruppen unabhängig von Zeit, Ort oder Endgerät mit Bewegtbildangeboten zu erreichen.

Die Strategie, Inhalte plattformübergreifend anzubieten, setzt ProSiebenSat.1 konsequent um: Im Oktober 2022 hat der Konzern die ausstehenden 50 Prozent der Anteile an der Streaming-Plattform Joyn von Discovery Communications Europe Limited („Discovery“) übernommen. Dabei hat Joyn von Beginn an den Fokus auf ein attraktives kostenfreies und damit werbefinanziertes Angebot gelegt. Mit über 30 Mio App-Downloads und über 4 Mio Unique Usern im Monat hat sich die deutsche Streaming-Plattform nach nur drei Jahren im Markt fest etabliert.

In diesem Wettbewerbsumfeld ist die ProSiebenSat.1 Group mit ihren TV-Sendern unter den privaten – das bedeutet werbefinanzierten – Anbietern führend: Auf Jahressicht erreichte die ProSiebenSat.1-Senderfamilie in Deutschland einen Marktanteil von 24,9 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauer:innen (Vorjahr: 25,5 %). Damit blieben die Marktanteile unter Vorjahr, dies reflektiert jedoch unsere Erwartungen in einem sehr herausforderndem Marktumfeld. So war der Zuschauermarkt im Jahr

2022 von zwei Entwicklungen geprägt: Während im ersten Quartal mit Beginn des Russland-/Ukraine-Krieges und dem damit verbundenen erhöhten Informationsbedürfnis vor allem die öffentlichen-rechtlichen Sender ihre Marktanteile ausbauen konnten, wirkte sich im vierten Quartal 2022 die Übertragung der Männer-Fußball-Weltmeisterschaft im November und Dezember negativ auf die Marktanteilsentwicklung von ProSiebenSat.1 aus.

ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ
in Prozent

	Zuschauermarktanteile Q4 2022	Zuschauermarktanteile Q4 2021	**Zuschauermarktanteile 2022**	Zuschauermarktanteile 2021
Deutschland	24,3	26,5	24,9	25,5
Österreich	26,0	27,0	26,1	27,4
Schweiz	14,0	15,6	15,2	14,3

Deutschland: E: 14 - 49; ProSiebenSat.1 Group: ProSieben, SAT.1, Kabel Eins, sixx, ProSieben MAXX, SAT.1 GOLD, Kabel Eins Doku/AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4; 01.01.2021 - 31.12.2022; Marktstandard: TV.
Österreich: E 12 - 49; ProSieben Austria, SAT.1 Österreich, Kabel Eins Austria, PULS 4, sixx Austria, ProSieben MAXX Austria, SAT.1 Gold Österreich, Kabel Eins Doku Österreich, ATV + ATV 2, PULS 24; Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2021 - 31.12.2022; personengewichtet; inklusive VOSDAL/Timeshift; Standard.
Schweiz: Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo - So), alle Plattformen, overnight + 7. ProSieben Schweiz, SAT.1 Schweiz, Kabel Eins Schweiz, sixx Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, Puls 8; werberelevante Zielgruppe 15 - 49 Jahre; Marktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz; D-CH; Totalsignal; Quelle: Mediapulse TV Data.

ProSiebenSat.1 leistet in der deutschen Medienlandschaft einen wichtigen Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt und adressiert gerade in den jungen Zielgruppen gesellschaftlich relevante Themen. Dabei ist eine unabhängige Berichterstattung zunehmend wichtig, um dem wachsenden Bedürfnis nach aktuellen Informationen und verlässlicher Kontextualisierung von Nachrichten zu begegnen. Dieser hohen gesellschaftlichen Verantwortung kommt die ProSiebenSat.1 Group mit ihrer eigenen Nachrichtenredaktion nochmals verstärkt nach: Seit 1. Januar 2023 produzieren wir Nachrichten im eigenen Haus und senden diese live aus Unterföhring sowie aus unserem Hauptstadt-Studio in direkter Nähe zur deutschen Bundespolitik am Potsdamer Platz in Berlin. Ziel ist, in der aktuellen Berichterstattung flexibel zu agieren, Inhalte plattformübergreifend auszuspielen und gezielt junge Zielgruppen zu erreichen. Damit setzen wir unsere Strategie konsequent fort, verstärkt in lokale, relevante und Live-Inhalte zu investieren.

Gleichzeitig steht ProSiebenSat.1 für großes Entertainment, gerade auch in der für den Werbemarkt besonders relevanten Prime Time: Hier erzielten wir im Jahr 2022 beispielsweise mit bewährten Formaten wie „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ den höchsten Marktanteil seit 14 Jahren (durchschnittlich 21,0 %, 14-49-jährige Zuschauer:innen) und waren mit neuen Unterhaltungsformate wie „Wer stiehlt mir die Show?“ (durchschnittlich 21,0 %, 14-49-jährige Zuschauer:innen) erfolgreich.

Die großen TV-Sender ProSieben und SAT.1 haben 2022 in der Prime Time eine Steigerung der lokalen Programminhalte von 10,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet. Dies ist ein zunehmend wichtiger Wettbewerbsvorteil: Über eigene Inhalte schärfen wir unser Markenprofil und stärken zugleich unsere Position gegenüber multinationalen Streaming-Anbietern. Neben dem Fokus auf lokale und Live-Inhalte ist Kern unserer Programmstrategie, Inhalte über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten und so unterschiedliche Nutzungsinteressen zu bedienen.

Durch die Digitalisierung wird die Mediennutzung vielfältiger, individueller und flexibler. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass wir unsere Reichweite auch jenseits der klassischen Werbefinanzierung sukzessive stärken und monetarisieren. Die Distribution von Programmen in HD-Qualität ist ein Beispiel, wie der ProSiebenSat.1-Konzern zusätzliche Erlöse generiert und zugleich sein Umsatzprofil diversifiziert. Die ProSiebenSat.1 Group partizipiert hier an den technischen Freischaltentgelten, die Endkund:innen für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. In Deutschland verzeichneten die HD-Sender der ProSiebenSat.1 Group in der Berichtsperiode 11,6 Mio Nutzer:innen und damit 4,2 Prozent mehr als im Vorjahr.

Kooperationen unterstreichen unser Ziel, unsere Reichweite auszubauen. Ein wichtiger Schritt war in diesem Kontext ein umfassender Addressable-TV-Kooperationsvertrag mit der Deutschen Telekom AG. Gemeinsam mit dem Plattformpartner haben wir 2022 die technologischen Weichen gestellt, zielgruppengenaue Werbekampagnen auf MagentaTV und damit über unsere eigenen Plattformen hinaus anzubieten und die Reichweitenbasis von Addressable-TV und AVoD (werbefinanziertes Video-on-Demand) weiter zu steigern.

Strategie und Steuerungssystem

STRATEGIE UND ZIELE

Der Megatrend der Digitalisierung ist und bleibt einer der bestimmenden Faktoren für die Entwicklung unseres Unternehmens. Denn die Digitalisierung verändert unsere Geschäftsfelder und bietet uns große Chancen. So wird beispielsweise die Mediennutzung immer digitaler: Fernsehinhalte können unabhängig von Zeit, Gerät und Ort abgerufen werden. Die TV-Vermarktung profitiert von modernen Technologien wie Addressable TV, die es zum Beispiel ermöglichen, TV-Werbung in Echtzeit auf internetfähigen Geräten auszuspielen und Zielgruppen präzise anzusprechen. Aus den Veränderungen in den Marktumfeldern ergeben sich für die Seven.One Entertainment Group vielfältige Chancen, die in der Strategie des Konzerns reflektiert sind. Wir

nutzen diese konsequent in allen Geschäftsbereichen, um nachhaltig zu wachsen und unser hohes Synergiepotenzial zu heben.

Die Seven.One Entertainment Group GmbH konzentriert sich dabei auf die Kernmärkte Deutschland, Österreich und die Schweiz und vereint die Sendermarken des Konzerns mit dem Content-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft. Wir haben in den vergangenen Jahren bereits Fortschritte gemacht, indem wir unseren Fokus auf lokale, relevante und Live-Inhalte setzen, die wir über alle Plattformen – live und on-demand – distribuieren und die zunehmend aus unserem eigenen Produktionsnetzwerk stammen. Auf diese Weise leisten wir auch einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung und -vielfalt. Nun wollen wir das Potenzial unseres hochdynamischen Marktumfelds voll heben, indem wir unser Entertainment-Segment in ein plattformunabhängiges und datengetriebenes Geschäft transformieren. Dafür konzentrieren wir uns darauf, unser Digital-Angebot weiter auszubauen, etwa durch die Integration unserer Streaming-Plattform Joyn als Zentrum unserer digitalen Entertainment-Aktivitäten – immer mit dem Ziel, verschiedene Zielgruppen kundenorientiert anzusprechen. Hinzu kommt unser Fokus auf innovative, digitale Werbetechnologien unter dem Dach von Advanced TV, über die wir den digitalen Anteil unserer Werbeerlöse erhöhen wollen. Um eine klare Marktposition zu schaffen, betrachten wir Partnerschaften und Kooperationen in der Branche als wichtigen Teil unserer Strategie.

PLANUNG UND STEUERUNG

Unternehmensinternes Steuerungssystem

Die Unternehmenssteuerung der Seven.One Entertainment Group GmbH erfolgt zentral durch die Geschäftsführung. Die Grundlage hierfür bildet ein unternehmensspezifisches Steuerungssystem, das auf finanziellen und nicht-finanziellen Leistungsindikatoren basiert. Diese sogenannten Key Performance Indicators (KPIs) werden aus den strategischen Zielen der ProSiebenSat.1 Group abgeleitet und auf die Seven.One Entertainment Group GmbH heruntergebrochen. Mit Ausnahme des Zuschauermarktanteils sind alle KPIs direkt finanziell messbar.

- **Bedeutsamste nichtfinanzielle Leistungsindikatoren**: Die Entwicklung der Zuschauermarktanteile ist ein wichtiges Kriterium bei der Programm- und Mediaplanung im werbefinanzierten TV-Geschäft. Zudem dienen die Daten als Richtwert für die Kalkulation von Werbezeitenpreisen, da sie aussagen, wie viele potenzielle Kund:innen eine Sendung erreicht. TV-Nutzungsdaten werden in Deutschland im Auftrag der AGF Videoforschung GmbH („AGF") von der GfK Fernsehforschung erhoben. Die ProSiebenSat.1 Group wertet die von den Instituten empirisch erhobenen Zuschauerquoten täglich aus.

- **Bedeutsamste finanzielle Leistungsindikatoren**: Die zentralen Kennzahlen zur Profitabilitätssteuerung sind die Umsatzerlöse nach IFRS und das adjusted EBITDA, das aus den IFRS-Finanzinformationen abgeleitet wird. Die Ertragskennzahl adjusted EBITDA steht für das bereinigte Betriebsergebnis (Ergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen). Sondereffekte – wie beispielsweise M&A-bezogene Aufwendungen, Reorganisationsaufwendungen und Aufwendungen aus Rechtsstreitigkeiten – werden nicht berücksichtigt, sodass diese Kennzahl zur Beurteilung der operativen Ertragskraft dient.

Sondereffekte können die operative Geschäftsentwicklung beeinflussen oder gar überlagern und einen Mehrjahresvergleich erschweren. Daher stellen bereinigte Ergebnisgrößen geeignete Performance-Maße mit Blick auf die nachhaltige Ertragskraft dar. Die Betrachtung unbereinigter Ertragskennzahlen ermöglicht jedoch den ganzheitlichen Blick auf die Aufwands- und Ertragsstruktur. Aus diesem Grund verwendet die ProSiebenSat.1 Group und so auch die Seven.One Entertainment Group GmbH neben den voranstehend genannten bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren zusätzlich das EBITDA als weniger bedeutsamen finanziellen Leistungsindikator. Da Steuer- und Abschreibungseinflüsse sowie die Finanzierungsstruktur nicht berücksichtigt werden, ermöglicht das EBITDA – wie auch das adjusted EBITDA – zudem eine einfachere Bewertung im internationalen Wettbewerbsvergleich.

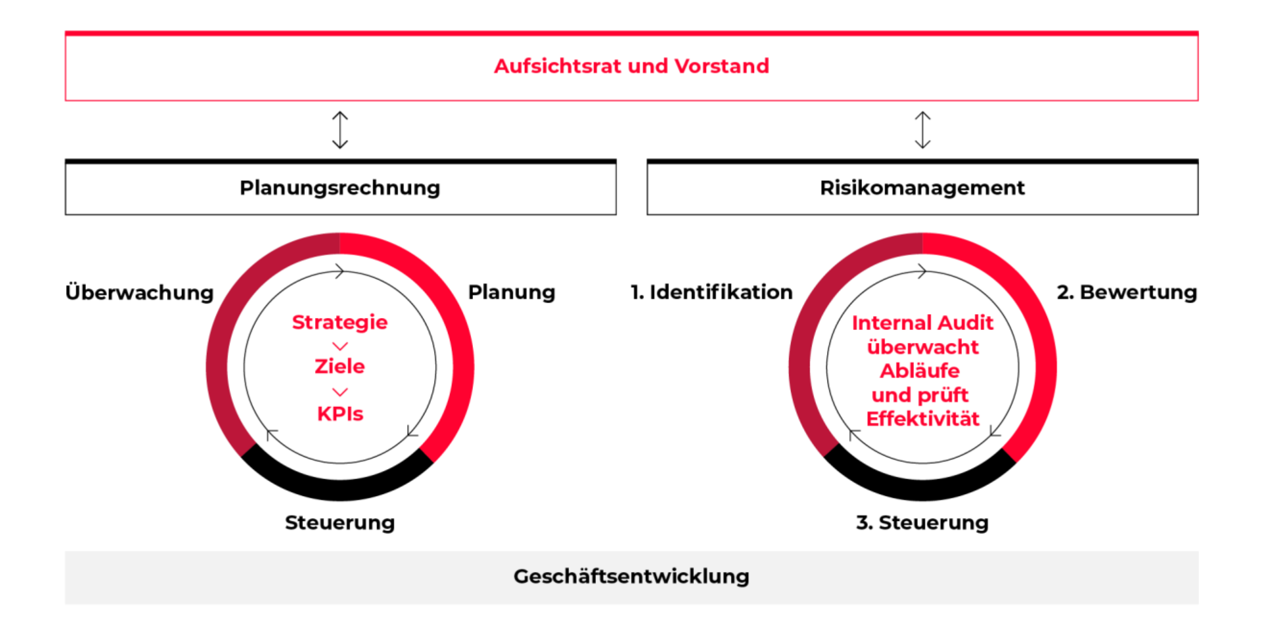
Ein vorrangiges Ziel ist die Steigerung der genannten Ergebnisgrößen durch kontinuierliches Umsatzwachstum. Dabei fungiert die Seven.One Entertainment Group GmbH als Profit Center: Das bedeutet, sie handeln mit voller Umsatz- und Ergebnisverantwortung. Zudem ist Flexibilität eine wichtige Voraussetzung für unseren Erfolg, da sich die Seven.One Entertainment Group GmbH in einem sehr dynamischen Branchenumfeld bewegt.

Operative und strategische Planung

Steuerung und Planung greifen bei der Seven.One Entertainment Group GmbH eng ineinander. So werden im Rahmen der Planung Soll-Größen definiert und für ver-

schiedene zeitliche Perioden festgelegt. Im Fokus stehen die zuvor erläuterten Leistungsindikatoren. Die unterschiedlichen Ebenen des Planungsprozesses bauen aufeinander auf und sind mit dem Risikomanagement der ProSiebenSat.1 Media SE verknüpft. Der Aufsichtsrat wird zudem vom Vorstand – sowohl innerhalb als auch außerhalb der Aufsichtsratssitzungen – regelmäßig über alle für das Unternehmen relevanten Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage, des Risikomanagements und der Compliance unterrichtet.

- **Unternehmensplanung**: Die Unternehmensplanung umfasst die operative Jahresplanung (Budget) sowie die langfristige Unternehmensplanung (Mehrjahresplanung) und stellt die detaillierte, zahlenseitige Abbildung der Strategieplanung dar. Sie erfolgt für das erste Jahr auf Monats- und für weitere vier Jahre auf Jahresbasis. Die strategisch abgeleiteten Zielvorgaben für das erste Planungsjahr werden für die einzelnen bedeutsamsten finanziellen und nichtfinanziellen Leistungsindikatoren im Gegenstromverfahren konkretisiert und auf die Mehrjahre fortgeschrieben. Die Finanzkennzahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. der Bilanz und Kapitalflussrechnung der einzelnen Tochterunternehmen werden analysiert und auf Segment- und Konzernebene verdichtet.
- **Monatsberichtswesen und Trendprognosen**: Ein wichtiges Werkzeug zur unterjährigen Planung sind Trendprognosen: Dabei wird auf Basis der bisherigen wirtschaftlichen Leistung die auf Jahressicht erwartete Entwicklung berechnet und mit den ursprünglich budgetierten Soll-Größen verglichen. Ziel ist es, potenzielle Soll-Ist-Abweichungen unmittelbar festzustellen und erforderliche Maßnahmen zur Gegensteuerung zeitnah umzusetzen. Auch im Jahr 2022 hat der Vorstand dem Aufsichtsratsgremium die kurz- und langfristige Zielerreichung erläutert. Neben der monatlichen Berichterstattung werden Risikopotenziale quartalsweise an den Group Risk Officer gemeldet. Hier wird insbesondere analysiert, wie sich Risikofrühwarnindikatoren unterjährig und im Zeitablauf verändert haben. Ein wichtiger Frühwarnindikator ist etwa die Entwicklung der Zuschauermarktanteile. Sobald die Eintrittswahrscheinlichkeit von Risiken mehr als 50 Prozent beträgt, werden sie in den Planungsrechnungen erfasst. Zusätzliche Chancen und damit mögliche positive Abweichungen von prognostizierten Zielen werden parallel zum Risikomanagement analysiert; sie werden in den Planungsrechnungen erfasst, sofern ihre Eintrittswahrscheinlichkeit mehr als 50 Prozent beträgt.



Medienpolitisches und rechtliches Umfeld

Die deutsche Medienlandschaft kennzeichnet ein duales System aus privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern. Dabei ist der deutsche TV-Markt durch die Anforderungen des Medienstaatsvertrags stark reguliert, daher sind die Möglichkeiten für Werbung sowohl quantitativ als auch qualitativ restriktiv. Die TV-Werbung ist beispielsweise in Deutschland je nach Ausstrahlungszeit für auf eine gewisse Minutenanzahl begrenzt.

Zugleich sind die öffentlich-rechtlichen Anstalten in Deutschland finanzstark, da sie ihr Budget zum Teil aus Rundfunkgebühren beziehen. Die privaten Anbieter sind bislang von der öffentlichen Finanzierung ausgenommen.

Forschung und Entwicklung

Die Seven.One Entertainment Group GmbH betreibt Forschung und Entwicklung (F&E) nicht im herkömmlichen Sinne eines Industrieunternehmens. Beide Bereiche haben dennoch einen hohen Stellenwert.

Die Gesellschaft betreibt intensive Marktforschung in allen Bereichen, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial

sieht. Die verschiedenen Research-Abteilungen erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt und digitalen Branchen sowie zur Mediennutzung und werten außerdem Konjunktur- und Marktprognosen aus. Die Ergebnisse der Marktanalysen sind eine Grundlage für unsere operative und strategische Planung. Zudem liefert der ProSiebenSat.1-Konzern mit seinen Studien wertvolle Erkenntnisse für die Marketing- und Werbeplanung, die wiederum für unsere Werbekund:innen eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen darstellen.

In der Programmentwicklungsphase spielt auch die Programmforschung eine entscheidende Rolle. Eine wichtige Aufgabe ist die Bewertung von internationalen TV-Trends hinsichtlich ihres Potenzials für den deutschen Fernsehmarkt. Darüber hinaus erstellen Research-Teams regelmäßig quantitative sowie qualitative Studien und Analysen zu Programmen der ProSiebenSat.1-Sender. Dabei werden unter anderem TV-Piloten mithilfe von Umfragen und Publikumsvorführungen getestet. Außerdem werden Tests zu bereits ausgestrahlten Sendungen durchgeführt. Auf Basis der Ergebnisse können wir TV-Formate sowohl in der Entstehungsphase anpassen als auch bereits ausgestrahlte Programme optimieren.

Im Bereich der Entwicklung arbeiteten wir insbesondere daran, unsere Werbeprodukte „smarter“ zu machen. Ziel ist, die Vorteile der digitalen Werbung wie etwa deren datenbasierte Ausspielungsmöglichkeiten im TV nutzen zu können. Hier setzt ProSiebenSat.1 auf neue Technologien und bietet Werbekund:innen unterschiedliche Produkte im Bereich Advanced TV an. Ein Beispiel sind Adressable-TV-Spots. Diese Spots ermöglichen, dass Zuschauer:innen interessenbasiert und damit sehr zielgruppengenau angesprochen werden. Das Angebot basiert auf einer Werbetechnologie, die die Seven.One Media entwickelt und europaweit zum Patent angemeldet hat. Um trotz zunehmend fragmentierter Mediennutzung die erzielte Reichweite kombinierter TV- und Video-Kampagnen messbar und unter Berücksichtigung einheitlicher Kriterien bewertbar zu machen, hat ProSiebenSat.1 gemeinsam mit dem Lizenzgeber Sky Media GmbH („Sky Media“) das Konzept CFlight für den deutschen Markt entwickelt. CFlight beinhaltet ein transparentes, crossmediales Kampagnen-Reporting, das die Vergleichbarkeit von TV- und Video-Werbekontakten garantiert. Durch die Stärkung von TV mit Premium-Video bietet CFlight ein erweitertes Zielgruppenpotenzial insbesondere in den jüngeren Zielgruppen-Segmenten. Zudem haben wir mit Programmatic TV ein neues und innovatives Angebot entwickelt, das den Kunden lineares Fernsehen über digitale Wege verfügbar macht und den automatisierten und individualisierten Ein- und Verkauf sowie das Aussteuern von Werbeflächen in Echtzeit ermöglicht. Damit können wir neue Kundengruppen für TV erschließen – etwa Werbetreibende, die bisher hauptsächlich online geworben haben.

Wirtschaftsbericht

ENTWICKLUNG VON KONJUNKTUR UND WERBEMARKT

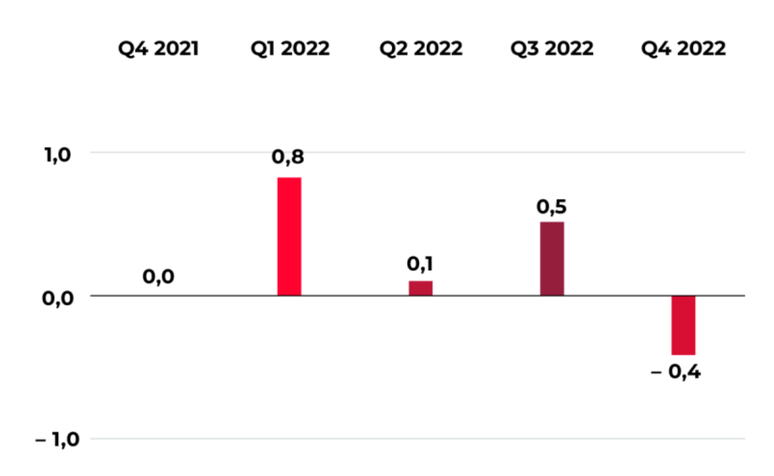
Die Wirtschaft war 2022 mit großen Herausforderungen konfrontiert: Nachdem sich die Weltwirtschaft im Jahr 2021 deutlich von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie erholen konnte und die Wirtschaftsinstitute in ihren Januarprognosen ein solides Wachstum für das Jahr 2022 annahmen, veränderte sich die Situation durch den Russland-/Ukraine-Krieg signifikant. Zu den weiterhin bestehenden Pandemie-Belastungen wie Lieferkettenstörungen kamen Rohstoff- bzw. Energieknappheiten sowie der starke Anstieg der Inflation. Vor diesem Hintergrund begannen die US-Notenbank Federal Reserve (Fed) und die Europäische Zentralbank (EZB) nach Jahren expansiver Geldpolitik, die Leitzinsen deutlich anzuheben. Dies dämpfte die konjunkturelle Entwicklung zusätzlich. So blieb für die USA von der vom Internationalen Währungsfonds (IWF) im Januar 2022 prognostizierten Wachstumsrate von 4,0 Prozent zuletzt noch ein Plus von 2,1 Prozent übrig. Für die globale Wirtschaft ermittelte der IWF einen Anstieg um 3,4 Prozent anstatt der ursprünglich erwarteten plus 4,4 Prozent. 2021 war die Weltwirtschaft mit plus 6,3 Prozent kräftig gewachsen.

Für Deutschland wurde zu Beginn des Jahres noch Wachstum prognostiziert. Dabei sollte sich insbesondere der private Konsum nach dem schrittweisen Ende der COVID-19-Beschränkungen dynamisch entwickeln. Nachdem die deutsche Wirtschaft im ersten Quartal 2022 leicht gewachsen war (real +0,8 % vs. Vorquartal, Destatis), trübte sich diese als Folge des Russland-/Ukraine-Krieges im weiteren Jahresverlauf stark ein: Im zweiten Quartal 2022 stagnierte das Bruttoinlandsprodukt mit 0,1 Prozent nahezu gegenüber dem Vorquartal, so dass für die deutsche Gesamtwirtschaft mit einer Rezession gerechnet wurde.

Entgegen den Erwartungen stieg die Wirtschaftsleistung jedoch im dritten Quartal 2022 um real plus 0,5 Prozent. Maßgeblicher Faktor war – wie in den beiden Vorquartalen – der private Konsum: Dieser konnte von der Aufhebung der pandemiebedingten Beschränkungen profitieren und nahm im Vergleich zum Vorquartal deutlich zu. So nutzten Konsument:innen die Aufhebung der COVID-19-Beschränkungen, um zum Beispiel mehr zu reisen und auszugehen. Anders als in den Vorquartalen wurde die Wirtschaft im vierten Quartal 2022 nicht durch den privaten Konsum gestützt und verzeichnete einen Rückgang um minus 0,4 Prozent gegenüber dem Vorquartal bei einer hohen Inflation von über 8,0 Prozent.

Die Volatilität der Erwartungen ist hoch, Sorgen vor einer Rezession bestehen – die Ökonom:innen rechnen allerdings damit, dass der Konjunkturrückgang milder ausfallen dürfte als unterjährig erwartet: Die Sorge vor einer Gasmangellage nimmt ab, der Auftragsbestand in der Industrie ist hoch. Zudem gibt es Anzeichen für eine Entspannung in den Lieferketten. Dazu kommen staatliche Unterstützungsmaßnahmen, die künftig nicht nur die Inflation dämpfen, sondern auch die Stimmung von Unternehmen und Konsument:innen stabilisieren sollen. Insgesamt überwiegen dennoch Abwärtskräfte: Inflation und Kaufkraftverluste bleiben trotz der Entlastungspakete voraussichtlich hoch. Gleichzeitig laufen die COVID-19-Aufholeffekte in den konsumnahen Dienstleistungssektoren allmählich aus.

ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND IN PROZENT, VERÄNDERUNG GEGENÜBER VORQUARTAL



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt. Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen vom 24.02.2023.

Das Geschäft der Seven.One Entertainment Group ist zu einem großen Teil von der Entwicklung des Werbemarkts abhängig. Dabei sehen wir derzeit drei wesentliche Einflussfaktoren: den Russland-/Ukraine-Krieg und die daraus resultierende Energiekrise, die hohe Inflation und die gedrückten Konjunkturaussichten. Die Konsequenzen zeigten sich im Jahresverlauf deutlich:

Nachdem die Brutto-TV-Werbeinvestitionen im ersten Quartal 2022 mit 4,6 Prozent einen Zuwachs verzeichnen konnten, lagen diese im zweiten Quartal nur noch nahezu auf Vorjahresniveau. In der zweiten Jahreshälfte verzeichneten die Werbeinvestitionen jedoch einen deutlichen Rückgang (Q3 2022: -9,6 %; Q4 2022: -12,1 %). Insgesamt sind die Brutto-Investitionen in TV-Werbung im Gesamtjahr 2022 laut Nielsen Media Research um 5,5 Prozent auf 17,15 Mrd Euro gesunken (Vorjahr: 18,14 Mrd Euro).

Diese Entwicklung spiegelt das Investitionsverhalten unserer Werbekund:innen wider, wenngleich die ProSiebenSat.1 Group ihre Marktführerschaft im deutschen TV-

Werbemarkt im Jahr 2022 fortsetzen konnte: Laut Nielsen Media Research sind die TV-Werbeeinnahmen der ProSiebenSat.1 Group 2022 mit minus 7,4 Prozent auf 6,31 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 6,82 Mrd Euro) gesunken. Dies entspricht einem Marktanteil für den ProSiebenSat.1-Konzern von 36,8 Prozent (Vorjahr: 37,6 %). Die makroökonomischen Unsicherheiten prägten besonders das – für ProSiebenSat.1 traditionell wichtige – vierte Quartal 2022: Hier lagen die Brutto-TV-Werbeinnahmen des Konzerns mit minus 16,5 Prozent deutlich unter dem Vorjahr und betrugen 2,10 Mrd Euro (Vorjahr: 2,52 Mrd Euro). Das zeigt, dass Werbeausgaben für Medien vor dem Hintergrund des angespannten Konsumklimas schon reduziert bzw. verschoben wurden, noch bevor eine Rezession tatsächlich eingetreten ist.

Auf Netto-Basis ist der Trend vergleichbar: So dürften laut der aktuellen Prognose des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) die Netto-Werbeeinnahmen der Medienbranche zwar auf Jahressicht mit 1,9 Prozent leicht zugenommen haben. Ausschlaggebend ist hier allerdings das überproportionale Wachstum der digitalen Werbung. Auch die im Dezember 2022 veröffentlichten Prognosen der Media-Agenturen ZenithOptimedia und Magna Global zeigen diese Entwicklung für 2022: Wie erwartet, sind die Gesamt-Netto-Werbeausgaben in Deutschland aufgrund des dynamischen Wachstums der Investitionen in Online-Werbung um 4,5 bzw. 2,4 Prozent gestiegen. Gleichzeitig dürften die Werbeinvestitionen in TV mit minus 7,0 bzw. minus 4,7 Prozent abgenommen haben.

Online-Werbung ist auch für ProSiebensat.1 ein zunehmend wichtiger Umsatzmarkt: Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group auf Jahressicht einen Brutto-Umsatz von 390,2 Mio Euro (Vorjahr: 329,4 Mio Euro). Dies entspricht einem starken Anstieg von 18,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr, der das Marktwachstum deutlich übertrifft: Das Marktvolumen für Werbebudgets in InStream-Videoanzeigen verzeichnete in Deutschland ein Plus von 9,6 Prozent auf 1.070,2 Mio Euro brutto (Vorjahr: 976,6 Mio Euro). In den Umsätzen sind globale Plattformanbieter wie Alphabet Inc. („Alphabet“)/Google und Meta Platforms, Inc. („Meta“)/Facebook nicht enthalten.

TV-WERBEMÄRKTE IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ AUF BRUTTO-BASIS
in Prozent

	Entwicklung TV-Werbemarkt Q4 2022 (Abweichung vs. Vorjahr)	Entwicklung TV-Werbemarkt 2022 (Abweichung vs. Vorjahr)
Deutschland	−12,1	−5,5
Österreich	−2,1	+0,9
Schweiz	−3,2	−3,3

	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2022	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2021	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2022	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2021
Deutschland	36,9	38,8	36,8	37,6
Österreich	41,9	40,5	41,3	40,3
Schweiz	25,7	25,4	25,8	25,1

Deutschland: Januar - Dezember, brutto, Nielsen Media.
Österreich: Januar - Dezember, brutto, Media Focus.
Schweiz: Januar - Dezember, die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz, brutto, Media Focus. Media Focus hat aufgrund von systemtechnischen Anpassungen mit Datenabschluss Januar 2022 die effektiven Brutto-Leistungsvolumen der TV-Sender 3 Plus, Kabel Eins, ProSieben, RTL, RTLZWEI, VOX, SAT.1 und SUPER RTL rückwirkend für 2020 und 2021 angepasst.

ENTWICKLUNG RELEVANTER MARKTUMFELDER

Die Digitalisierung verändert die Medienlandschaft weiterhin nachhaltig: Bewegtbildinhalte sind jederzeit und überall abrufbar. Doch nicht nur die Nutzungsoptionen werden zunehmend vielfältiger. Auch die Vielfalt an Angeboten begünstigt den Trend, dass die Mediennutzung anhaltend hoch ist. Dabei zeichnen sich zwei wesentliche Entwicklungen ab, auf die wir unsere Strategie ausgerichtet haben:

TV ist das Medium mit der längsten Nutzungsdauer. Laut der Studie „Media Activity Guide 2022“ unseres Werbezeitenvermarkters Seven.One Media hat TV bei den 14- bis 69-jährigen Zuschauer:innen den größten Anteil an der täglichen Mediennutzung und liegt basierend auf der letzten Befragungswelle aus dem Jahr 2022 bei 213 Minuten. Damit entfallen 35 Prozent der täglichen Mediennutzung auf TV, hierzu zählen sowohl Live- als auch On-Demand-Inhalte. Wichtig für unsere Strategie ist zudem der Mehrjahresvergleich. Hier zeigt der aktuelle ViewTime Report in Zusammenarbeit mit forsa zwar, dass sich die tägliche Nutzung von Live-TV-Angeboten auf hohem Niveau rückläufig entwickelt hat, gleichzeitig jedoch die Nutzung von werbefinanzierten Streaming-Angeboten deutlich an Bedeutung gewonnen und sich seit 2015 nahezu verdreifacht hat. Diese hohe und wachsende Beliebtheit ist eine Eigenheit des deutschen TV-Marktes, die auch unser Portfolio auszeichnet: Unsere Streaming-Plattform Joyn ist frei verfügbar und erzielt Umsätze primär aus der Werbezeitenvermarktung.

Neben der starken Nutzungsdauer zeichnet sich Fernsehen durch eine sehr hohe Reichweite aus. Dieses Qualitätsmerkmal spiegelt sich in der Werbewirksamkeit des Mediums wider: Werbung im TV ist besonders effektiv und hat im intermedialen Vergleich großes Potenzial. Denn über Bewegtbild-Werbung kann eine Marke stärker emotional geprägt werden als über jedes andere Medium. Dies ist wichtig für die Markenbindung und letztendlich den Verkauf von Produkten. So motiviert laut der Studie

„Media Activity Guide 2022" beispielsweise kein anderes Medium so stark zur Produktrecherche im Internet wie das Fernsehen. Dementsprechend fließt der Großteil der Werbebudgets in TV-Werbung: Gemäß der auf Brutto-Basis vorliegenden Daten von Nielsen Media Research entfielen 2022 46,1 Prozent der Werbeinvestitionen in TV-Werbung (2021: 47,1 %), auf Platz zwei folgt Print mit 22,5 Prozent (Vorjahr: 22,5 %).

Die tägliche Fernsehnutzungsdauer in Deutschland wird im Auftrag der AGF gemessen und ausgewiesen. Um dem Markt generelle Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern, wird das entsprechende Mess-Instrumentarium kontinuierlich weiterentwickelt, um auch die detaillierte Nutzung von Videoinhalten an PC, Laptop, Tablet oder Smartphone zu erfassen. Das Projekt ist darauf ausgelegt, diese Bewegtbildangebote abzubilden – unabhängig davon, ob es sich um Inhalte eines Fernsehsenders oder eines reinen Online-Anbieters handelt. Dies beinhaltet damit die Nutzung von Mediatheken ebenso wie von Angeboten eines Web-TV-Senders oder eines Bewegtbildangebots auf einer klassischen Internetseite.

Die ProSiebenSat.1 Gruppe treibt die digitale Entwicklung mit dem Ziel voran, Inhalte plattformunabhängig anzubieten und – zusätzlich zum klassischen linearen Fernsehen – alle Möglichkeiten der digitalen Zuschaueransprache zu nutzen.

Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung

Die globale Wirtschaft war 2022 mit großen Herausforderungen konfrontiert: Nachdem sich die Weltwirtschaft im Jahr 2021 deutlich von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie erholen konnte und die Ökonom:innen ein solides Wachstum für das Jahr 2022 prognostizierten, veränderten sich die Konjunkturvorzeichen mit Beginn des Russland-/Ukraine-Krieges im Februar.

Dabei wirkte sich die negative Entwicklung der Verbraucherstimmung, insbesondere in unserem Kernmarkt der DACH-Region, auf unsere Geschäftsentwicklung aus. Der Werbemarkt hat sehr deutlich reagiert und antizipierte die Befürchtung einer möglichen Rezession in Deutschland. Vor diesem Hintergrund haben wir das Jahr 2022 sowohl im Umsatz als auch bei den operativen Ergebnisgrößen unter Vorjahrsniveau abgeschlossen.

Gerade im aktuell schwierigen konjunkturellen Umfeld ist es umso wichtiger, weiterhin in die digitale Zukunft unseres Unternehmens zu investieren: Wir stärken unseren

Fokus auf die DACH-Region und werden unsere lokale Programmstrategie konsequent umzusetzen. Zugleich schaffen wir durch die vollständige Übernahme der Streaming-Plattform Joyn neue Möglichkeiten der Zuschaueransprache und Monetarisierung.

Ertragslage

Die Umsatzerlöse der Gesellschaft belaufen sich im Geschäftsjahr auf 1.935,6 Mio. Euro (Vorjahr: 2.059,9 Mio. Euro). Ursächlich für die Verminderung um 124,3 Mio. Euro ist der rückläufige Werbemarkt im Jahr 2022 gewesen.

Insgesamt lassen sich die Erlöse der Gesellschaft wie folgt aufteilen:

- Externe Cash Werbeerlöse 1.527,3 Mio. Euro (Vorjahr: 1.629,2 Mio. Euro)
- Interne Erlöse 177,8 Mio. Euro (Vorjahr: 203,8 Mio. Euro)
- Distributionserlöse 158,9 Mio. Euro (Vorjahr: 155,0 Mio. Euro)
- Sonstige Erlöse 71,6 Mio. Euro (Vorjahr: 71,9 Mio. Euro)

Die Umsatzerlöse mit verbundenen Unternehmen belaufen sich auf 177,8 Mio. Euro (Vorjahr: 203,8 Mio. Euro) und betreffen im Wesentlichen interne Werbeerlöse aus Airtime und Revenue Shares. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf die fehlenden Weiterverrechnungen an die verschmolzenen Unternehmen, Seven.One Sport GmbH und eSports.com GSA GmbH, zurückzuführen.

Zum Abschlussstichtag sind die sonstigen betrieblichen Erträge um 27,1 Mio. Euro auf 69,6 Mio. Euro gesunken (Vorjahr: 96,7 Mio. Euro) und setzen sich primär aus der Zuschreibung auf Finanzanlagen (41,8 Mio. Euro), aus Erträgen mit verbunden Unternehmen (6,2 Mio. Euro), aus Abgang von Finanzanlagen gegenüber verbundenen Unternehmen (5,8 Mio. Euro) und aus der Auflösung von Rückstellungen (5,7 Mio. Euro) zusammen.

Der Programm- und Materialaufwand beläuft sich auf 1.196,7 Mio. Euro (Vorjahr: 1.230,9 Mio. Euro). Der Rückgang um 34,2 Mio. Euro ist durch den reduzierten Werteverzehr des Programmvermögens und gegenläufig durch den zusätzlichen Aufwand für bezogenen Leistungen begründet. Auf den Werteverzehr des Programmvermögens entfallen dabei 937,7 Mio. Euro (Vorjahr: 994,3 Mio. Euro). Die verbleibenden Kosten setzen sich im Wesentlichen aus Vermarktungsprovisionen (73,4 Mio. Euro) aus Aufwendungen für externe und interne Sende- und Herstellungsgebühren (63,3 Mio.

Euro), aus internen technischen Dienstleistungen (43,5 Mio. Euro) sowie aus sonstigen Nutzungsrechten (22,9 Mio. Euro) zusammen.

Der Personalaufwand beläuft sich im Berichtsjahr auf 122,3 Mio. Euro (Vorjahr: 120,7 Mio. Euro). Der Anstieg ist im Wesentlichen auf höheren Sozialabgaben zurückzuführen.

Der Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen auf 296,1 Mio. Euro (Vorjahr: 257,5 Mio. Euro) ist durch gestiegene interne Verrechnungen im Wesentlichen bedingt durch die Verschmelzungen mit der eSports.com GSA GmbH und der Seven.One Sports GmbH begründet.

Im Berichtsjahr sind die Erträge aus Beteiligungen und Ergebnisabführungen von 132,8 Mio. Euro auf 73,5 Mio. Euro zurückgegangen. Die Aufwendungen aus Verlustübernahmen betragen 16,3 Mio. Euro (Vorjahr: 36,7 Mio. Euro). Ursächlich für den Rückgang sind die schwächeren Jahresergebnisse der Tochterunternehmen im Geschäftsjahr 2022.

Die Zinserträge belaufen sich auf 6,8 Mio. Euro (Vorjahr: 1,7 Mio. Euro). Davon entfallen 6,7 Mio. Euro auf verbundene Unternehmen (Vorjahr: 0,0 Mio. Euro).

Das Ergebnis nach Steuern bzw. der Gewinn vor Ergebnisabführung beträgt 432,2 Mio. Euro (Vorjahr: 611,4 Mio. Euro) und ist entsprechend dem Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag an die ProSiebenSat.1 Media SE abgeführt worden.

Finanz- und Vermögenslage

Zentrales Finanzmanagement

Die Seven.One Entertainment Group GmbH ist in das Finanzmanagement der ProSiebenSat.1 Group einbezogen. Durch ein zentrales Cash-Pooling-System findet ein konzerninterner Liquiditätsausgleich statt. Die Seven.One Entertainment Group GmbH war im abgelaufenen Geschäftsjahr auf Basis der Finanzierung durch die ProSiebenSat.1 Media SE jederzeit in der Lage ihre externen Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen.

Vermögenslage und Kapitalstruktur

Die Bilanzsumme der Gesellschaft verringerte sich zum 31. Dezember 2022 um 146 Mio. Euro auf 3.547,0 Mio. Euro (Vorjahr: 3.693,0 Mio. Euro).

Das Anlagevermögen ist um 19,4 Mio. Euro auf 738,7 Mio. Euro gestiegen. Die Erhöhung ist insbesondere auf einen Anstieg des Finanzanlagevermögens zurückzuführen.

Das Umlaufvermögen beträgt am 31. Dezember 2022 2.805,7 Mio. Euro (Vorjahr: 2.972,2 Mio. Euro). Durch Anpassungen in der Programmstrategie hat sich das Programmvermögen auf 987,3 Mio. Euro (Vorjahr: 1.036,8) vermindert. Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände belaufen sich auf 1.817,7 Mio. Euro (Vorjahr: 1.935,2 Mio. Euro). Darin enthalten sind Forderungen aus dem Cash-Pooling mit der ProSiebenSat.1 Media SE, die von 1.647,1 Mio. Euro auf 1.576,3 Mio. Euro gesunken sind. Forderungen aus Ergebnisabführungen und Ausschüttungen gegenüber den Tochtergesellschaften betragen 61,6 Mio. Euro (Vorjahr: 117,9 Mio. Euro).

Das Stammkapital beträgt unverändert 6,0 Mio. Euro. Durch Zuzahlungen hat sich die Kapitalrücklage im Geschäftsjahr um 12,5 Mio. Euro auf 2.809,5 Mio. Euro erhöht, sodass die Eigenkapitalquote zum Abschlussstichtag 79,38 Prozent beträgt (Vorjahr: 75,9 %).

Die sonstigen Rückstellungen haben sich im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert und betragen 93,7 Mio. Euro (Vorjahr: 94,5 Mio. Euro) und betreffen im Wesentlichen ausstehende Eingangsrechnungen, drohende Verluste, Nutzungsrechte sowie Rechtsstreitigkeiten.

Zum 31. Dezember 2022 belaufen sich die Verbindlichkeiten auf 627,8 Mio. Euro (Vorjahr: 795,0 Mio. Euro). Das entspricht einem Rückgang von 21,0 Prozent und ist insbesondere auf verminderte Verbindlichkeiten aus Ergebnisübernahmeverträgen mit der ProSiebenSat.1 Media SE (432,2 Mio. Euro; Vorjahr 611,4 Mio. Euro) zurückzuführen. Die Verbindlichkeiten aus Ergebnisübernahmeverträgen mit Tochterunternehmen sind hingegen leicht gestiegen und betragen im Berichtsjahr 13,9 Mio. Euro (Vorjahr 12,0 Mio. Euro).

Der Darlehensvertrag zwischen der Seven.One Entertainment Group GmbH mit der ProSiebenSat.1 Media SE mit einem Kreditrahmen von 110,0 Mio. Euro wurde in Geschäftsjahr 2022, wie auch im Vorjahr, nicht in Anspruch genommen. Aus diesem Grund wurde dieser zum 31. März 2022 aufgehoben, sodass zum Abschlussstichtag keine Darlehensverträge mehr bestehen.

Im Geschäftsjahr 2022 hat sich der operative Cash Flow insbesondere aufgrund der gesunkenen Cash-Werbeumsätze (2022: 1.613,4 Mio. Euro; Vorjahr: 1.739,7 Mio. Euro) verschlechtert. Im Geschäftsjahr 2022 flossen 867,4 Mio. Euro (Vorjahr: 911,3 Mio. Euro)

für Investitionen in das Programmvermögen ab. Die künftigen finanziellen Verpflichtungen aus bereits abgeschlossenen Programmeinkaufsverträgen erhöhten sich zum 31. Dezember 2022 auf 1.295,4 Mio. Euro (Vorjahr: 1.093,1 Mio. Euro).

Die Zahlungsmittelabflüsse für Investitionen in das Finanzanlagevermögen betrugen 40,5 Mio. Euro (Vorjahr: 70,6 Mio. Euro).

Des Weiteren bestehen zwei Kreditlinien bei der ING-DiBa in Höhe von jeweils 10,0 Mio. Euro, welche, wie auch im Vorjahr, nicht in Anspruch genommen wurden. Hierdurch können etwaige Liquiditätsengpässe überbrückt werden. Die Muttergesellschaft ist außerdem durch den Ergebnisabführungsvertrag zum Ausgleich von negativen Ergebnissen der Gesellschaft verpflichtet.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf

Die Umsatzerlöse sind im Berichtsjahr 2022 um 124,3 Mio. Euro auf 1.935,6 Mio. Euro gesunken. Dies entspricht einer Verringerung von 6,0 Prozent und ist im Wesentlichen auf den mit Beginn des Russland-/Ukraine-Krieges einsetzenden konjunkturellen Abschwung und dem damit einhergehenden rückläufigen Werbemarkt zurückzuführen. Die Umsatzprognose der Seven.One Entertainment Group GmbH für das Jahr 2022 (es wurde mit einer leicht steigenden Entwicklung der Umsatzerlöse im unteren einstelligen Prozentbereich gerechnet) wurde nicht erreicht.

Bei den Zuschauermarktanteilen ist die ProSiebenSat.1 Group mit ihren TV-Sendern unter den privaten – das bedeutet werbefinanzierten – Anbietern führend: Auf Jahressicht erreichte die ProSiebenSat.1-Senderfamilie in Deutschland einen Marktanteil von 24,9 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauer:innen (Vorjahr: 25,5 %). Damit blieben die Marktanteile unter dem Vorjahr, dies reflektiert jedoch unsere Erwartungen in einem sehr herausfordernden Marktumfeld.

Für das EBITDA nach IFRS wurde ebenfalls mit einer leicht steigenden Entwicklung im unteren einstelligen Prozentbereich gerechnet. Tatsächlich hat sich das EBITDA im Jahr 2022 um 37,1 Prozent auf 418,7 Mio. Euro (Vorjahr: 665,8 Mio. Euro) stark verringert, was wiederum im Wesentlichen auf den sinkenden Werbemarkt und den Sondereffekt aus der Verschmelzung mit der ProSiebenSat.1 Digital GmbH im Geschäftsjahr 2021 zurückzuführen ist.

Überleitungsrechnung recurring EBITDA nach IFRS

in Mio Euro	2022
Ergebnis vor Gewinnabführung (HGB)	**432,2**
Anpassungen HGB/IFRS[1]	-91,1
Ergebnis vor Gewinnabführung (IFRS)	**341,2**
Steuern	75,3
Zinsen	-6,6
Betriebsergebnis (EBIT)	**409,9**
Abschreibungen[2]	8,9
EBITDA	**418,7**
Sondereffekte (saldiert)	6,0
Adjusted EBITDA	**424,7**

[1] hauptsächlich verursacht durch den Ansatz von latenten Steuern nach IFRS sowie Unterschiede in der Bewertung von Finanzanlagevermögen und Programmvermögen

[2] Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Das adjusted EBITDA belief sich in 2022 auf 424,7 Mio. Euro und ist im Vergleich zum Vorjahr um 252,0 Mio. Euro bzw. 37,2 Prozent stark gesunken. Dies liegt deutlich unter den Erwartungen, für 2022 wurde mit einer gleichbleibenden Entwicklung des adjusted EBITDA gerechnet. Auch hier ist der Effekt wiederum auf den in 2022 sinkenden Werbemarkt sowie auf den Sondereffekt durch die Verschmelzung mit der ProSiebenSat.1 Digital GmbH in 2021 zurückzuführen.

Risikobericht

Die Seven.One Entertainment Group GmbH unterliegt im Wesentlichen den Risiken und Chancen hinsichtlich des Entertainment-Geschäfts der ProSiebenSat.1 Gruppe.

Die Identifizierung und Steuerung von potenziellen Risiken ist für ein Unternehmen ebenso wichtig wie das Erkennen und Nutzen von Chancen. Um Risiken frühzeitig und konsequent zu handhaben, setzt die ProSiebenSat.1 Gruppe wirksame Kontrollsysteme ein. Dies trifft auch auf das Chancenmanagement zu.

Prozesssteuerung

Die Gesellschaft besitzt kein eigenständiges Risikomanagementsystem, vielmehr ist die Seven.One Entertainment Group GmbH in das Risikomanagementsystem der ProSiebenSat.1 Gruppe eingebunden.

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein umfassendes Risikomanagementsystem, das alle Tätigkeiten, Produkte, Prozesse, Abteilungen, Beteiligungen und Tochtergesellschaften berücksichtigt, die nachteilige Auswirkungen auf die Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens haben könnten. Der klassische Risikomanagementprozess ist dabei in vier Phasen strukturiert:

1. Identifikation: Grundlage ist die Identifikation der wesentlichen Risiken über einen Soll-Ist-Vergleich. Verantwortlich hierfür sind die dezentralen Risikomanager:innen. Sie orientieren sich an Frühwarnindikatoren, die für relevante Sachverhalte bzw. Kennzahlen definiert wurden. Ein wichtiger Frühwarnindikator ist beispielsweise die Entwicklung der Zuschauermarktanteile.

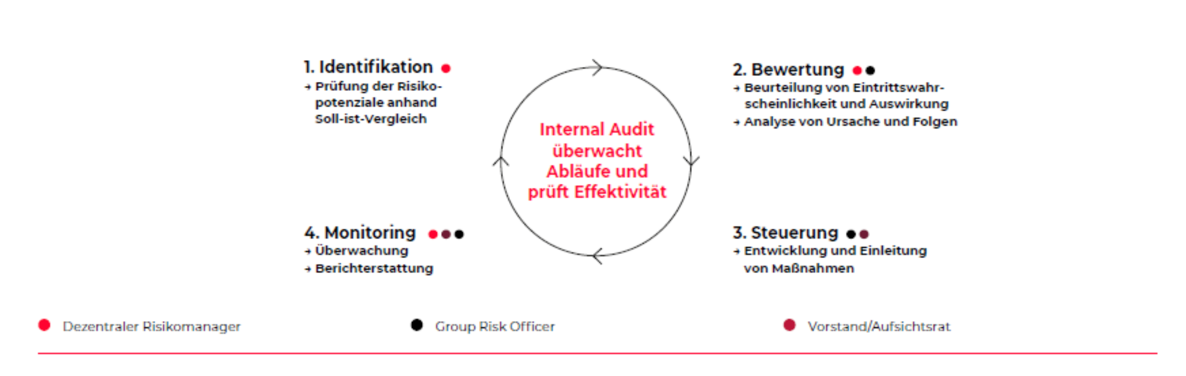
2. Bewertung: Die Bewertung der relevanten konsolidierten Risiken erfolgt auf Basis einer Matrix. Dazu werden die Sachverhalte zum einen nach ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit auf einer Fünf-Stufen-Prozentskala kategorisiert. Zum anderen wird der Grad ihrer möglichen finanziellen Auswirkung beurteilt; die finanziellen Äquivalente gliedern sich ebenfalls in fünf Stufen. Mithilfe der Matrixdarstellung werden die Risikopotenziale nach ihrer relativen Bedeutung als „hoch“, „mittel“ oder „niedrig“ klassifiziert (Matrixdarstellung). Neben der Klassifizierung ist die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen Teil der Risikobeurteilung. Dabei fließen Maßnahmen zur Gegensteuerung bzw. Risikominimierung in die Bewertung ein (Netto-Betrachtung). Um ein möglichst präzises Bild der Risikolage zu erhalten, werden Chancen hingegen nicht berücksichtigt.

3. Steuerung: Über entsprechende Maßnahmen kann die ProSiebenSat.1 Group die Eintrittswahrscheinlichkeit von Verlustpotenzialen verringern und mögliche Einbußen begrenzen oder vermindern. Von großer Bedeutung für den sicheren Umgang mit Risiken ist daher, adäquate Gegenmaßnahmen zu ergreifen, sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze überschreitet.

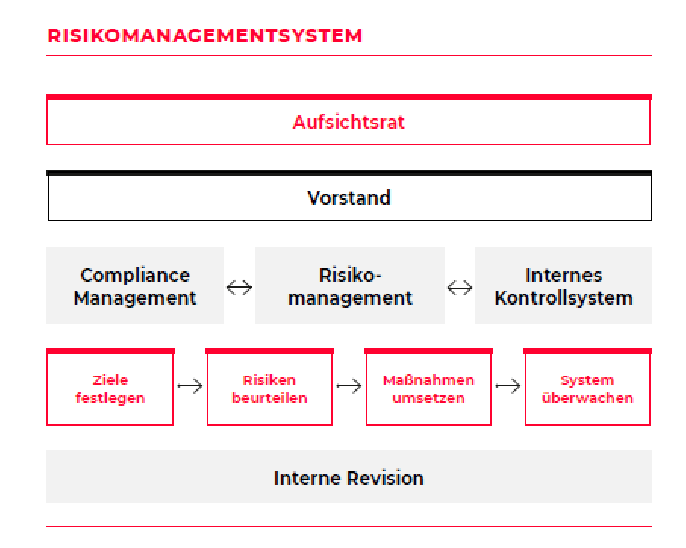
4. Monitoring: Die Risikoüberwachung und Risikoberichterstattung komplettieren den Risikomanagementprozess. Ziel ist es, die Veränderungen zu überwachen und die Effektivität der ergriffenen Steuerungsmaßnahmen zu prüfen. Teil des Monitorings ist auch die Dokumentation; sie stellt sicher, dass alle entscheidungsrelevanten Hierarchieebenen über adäquate Risikoinformationen verfügen.

Risiko ist im vorliegenden Bericht als mögliche künftige Entwicklung bzw. mögliches künftiges Ereignis definiert, das unsere Geschäftslage wesentlich beeinflussen und zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnte. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung bzw. im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2022 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert.

RISIKOMANAGEMENTPROZESS IM ABLAUF



Neben einem strukturierten Prozess sind klare Entscheidungsstrukturen, einheitliche Richtlinien und methodisches Vorgehen der verantwortlichen Instanzen Grundvoraussetzungen für den konzernweit sicheren Umgang mit Risiken. Zugleich müssen Abläufe und Organisationsstrukturen so flexibel gestaltet sein, dass die ProSiebenSat.1 Group jederzeit angemessen auf neue Situationen reagieren kann. Daher erfolgt die regelmäßige Klassifikation der Risiken dezentral und somit direkt in den verschiedenen Unternehmenseinheiten, wie nachfolgend beschrieben:



- **Dezentrale Risikomanager:innen:** Die dezentralen Risikomanager:innen erfassen die Risiken aus ihrem jeweiligen Verantwortungsbereich nach der beschriebenen, konzernweit einheitlichen Systematik. Sie dokumentieren ihre Ergebnisse quartalsweise in einer IT-Datenbank.

- **Group Risk Officer:** Der Group Risk Officer berichtet die in der Datenbank gemeldeten relevanten Risiken quartalsweise an den Vorstand und den Aufsichtsrat. Kurzfristig auftretende relevante Risiken werden zudem unverzüglich gemeldet. Vorstand bzw. Aufsichtsrat erhalten auf diesem Weg frühzeitig und regelmäßig alle entscheidungsrelevanten Analysen und Daten, um angemessen reagieren zu können.

- Das **Group Risk Management** unterstützt die verschiedenen Unternehmensbereiche bei der Risikofrüherkennung. Durch Schulungen der dezentralen Risikomanager:innen und eine kontinuierliche Prüfung des Risikokonsolidierungskreises stellt das Ressort die Effektivität und Aktualität des Systems sicher. Darüber hinaus prüft der Bereich Internal Audit regelmäßig die Qualität und Ordnungsmäßigkeit des Risikomanagementsystems. Die Ergebnisse werden direkt an den Finanzvorstand des Konzerns berichtet, danach im Vorstand des Konzerns besprochen und auch dem Aufsichtsrat zur Kenntnis gegeben.

Die regelmäßige Prüfung des Risikomanagementsystems von Internal Audit und externen Beauftragten hat im Geschäftsjahr 2022 zu einem positiven Ergebnis geführt. Grundlage für die Prüfung ist die sogenannte Risikomanagement Rahmen-Richtlinie. Diese Rahmen-Richtlinie fasst unternehmensspezifische Grundsätze zusammen und

reflektiert den international anerkannten Standard für unternehmensweites Risikomanagement und interne Kontrollsysteme des COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission).

Entwicklung der Risiken

Die ProSiebenSat.1 Group, und damit auch die Seven.One Entertainment Group GmbH, unterteilt die Risiken in die Kategorien „Operative Risiken", „Finanzwirtschaftliche Risiken", „Compliance-Risiken" und „Strategische Risiken". Aufgrund ihrer thematischen Diversität werden die jeweiligen „Operativen Risiken" zusätzlich in folgende Risiko-Cluster unterschieden: „Externe Risiken", „Vertriebsrisiken", „Content-Risiken", „Technologische Risiken", „Personalrisiken", „Investitionsrisiken", „Produktrisiken" und „Sonstige Risiken". Die Risiko-Cluster setzen sich wiederum aus verschiedenen Risiken zusammen. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern und somit auch die Seven.One Entertainment Group GmbH ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit jedoch nicht bekannt oder wir betrachten sie im Kontext dieses Berichts als nicht relevant.

Die Risiken aus der Reichweitenentwicklung, werden im Rahmen der allgemeinen Branchenrisiken erläutert. Aufgrund der engen Verknüpfung des Mediennutzungsverhaltens und der Reichweitenentwicklung ist eine klare Trennung der beiden Risiken dabei nicht ohne weiteres möglich. Wir haben diese deshalb in dem vorliegenden Bericht zusammengefasst, um ein umfassendes und aussagekräftigeres Gesamtbild darzustellen.

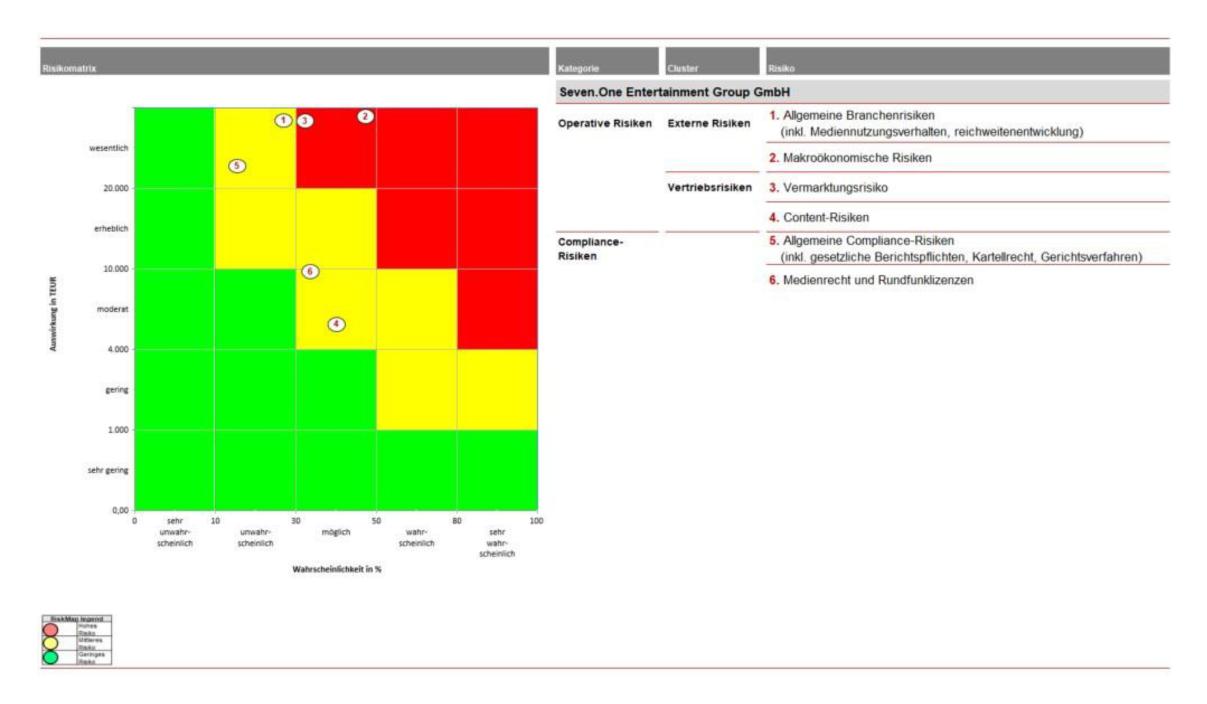
Im vorliegenden Lagebericht werden die relevanten Risiken mit potenziell erheblicher oder wesentlicher Auswirkung dargestellt; über Risiken mit potenziell sehr geringer, geringer oder moderater Auswirkung berichten wir hier nicht. Über Risiken mit einer insgesamt niedrigen Bedeutung wird hier ebenfalls nicht berichtet. Sollte sich ein Risiko mit derzeit sehr geringer, geringer oder moderater potenzieller Auswirkung jedoch zu einem Risiko mit potenziell erheblicher oder wesentlicher Auswirkung entwickeln, werden wir diese Veränderung in unseren künftigen Risikoberichten berücksichtigen. Wenn im Umkehrschluss Risiken, die wir derzeit mit erheblicher oder wesentlicher Auswirkung einstufen, auf eine sehr geringe, geringe oder moderate Auswirkung herabgestuft werden, werden solche Risiken in diesem Bericht nicht detailliert beschrieben – mit Ausnahme der Veränderung gegenüber der im Lagebericht 2021 veröffentlichten Risikosituation selbst. Wenn sich analog dazu ein Risiko mit einer insgesamt niedrigen Bedeutung zu einem Risiko mit einer insgesamt mittleren oder insgesamt hohen Bedeutung entwickelt, würde ein solches Risiko in unseren

künftigen Risikoberichten berücksichtigt werden, sobald wir die Auswirkung des Risikos als erheblich oder wesentlich einschätzen. Entwickelt sich dagegen ein Risiko mit einer insgesamt hohen oder mittleren Bedeutung zu einem Risiko mit einer insgesamt niedrigen Bedeutung, so würde dieses Risiko unabhängig von dem Auswirkungsgrad nicht detailliert beschrieben werden – mit Ausnahme der Veränderung gegenüber der im Lagebericht 2021 veröffentlichten Risikosituation selbst.

Gesamtrisikolage: Die Konsumbereitschaft in der DACH-Region war 2022 angesichts des Russland-/Ukraine-Krieges und den davon beeinflussten makroökonomischen Indikatoren wie Inflation, Energiepreise und Zinskosten stark beeinträchtigt. Diese hohe Unsicherheit bei den Verbraucher:innen prägte unsere Geschäftsentwicklung im Jahresverlauf deutlich, so dass die Umsatz- und Ergebnisentwicklung unter unserer ursprünglichen Jahresprognose blieb. Die makroökonomischen Belastungen haben auch unsere Risikobewertung verändert: Die Gesamtrisikolage der ProSiebenSat.1 Group ist zum 31. Dezember 2022 im Vergleich zum Vorjahresende gestiegen.

Im Risikobericht gehen wir von einer Netto-Betrachtung aus: Somit berichten wir hier nur jene Risiken, die nicht über die finanzielle Planung abgedeckt sind und nach risikomindernden Maßnahmen verbleiben. In unserer finanziellen Planung haben wir die zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Jahresabschlusses vorliegenden Annahmen zur konjunkturellen Entwicklung berücksichtigt. Eine Verschärfung, insbesondere getrieben durch die geopolitische Lage, ist hier nicht reflektiert. Nach unserer Einschätzung sind derzeit keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage führen könnten. Die identifizierten Risiken haben keinen bestandsgefährdenden Charakter, auch nicht in die Zukunft gerichtet

Risikomatrix



Operative Risiken: Externe Risiken

Allgemeine Branchenrisiken (inkl. Mediennutzungsverhalten und Reichweiten-entwicklung): Fernsehen ist nach wie vor das wichtigste Breitenmedium, dies gilt sowohl mit Blick auf die Reichweite als auch die Mediennutzungszeit. Die steigende Internetnutzung hat das Mediennutzungsverhalten jedoch nachhaltig verändert und dabei zu einer signifikanten Diversifizierung der genutzten Angebote gesorgt. Schon seit Langem werden beispielsweise TV-Inhalte nicht nur live am stationären TV-Gerät genutzt, sondern auch on-demand und über mobile Endgeräte wie Laptops. Ein weiteres Beispiel ist die wachsende Bedeutung von Podcasts, deren Nutzung sich dynamisch entwickelt und zur anhaltend hohen Mediennutzung beiträgt. Dabei hat sich die gesamte Bewegtbildnutzung – nach dem Hoch während der ersten Welle der COVID-19-Pandemie und der damit einhergehenden Beschränkungen des öffentlichen Lebens – wieder auf ursprünglichem Niveau normalisiert: Zwar entwickelte sich die klassische TV-Nutzung rückläufig, sie liegt aber nach wie vor auf sehr hohem Niveau. Gleichzeitig ist die Nutzungsdauer von Online-Videos sehr stark gestiegen. Damit ist die Bewegtbildnutzung mit ca. 4 Stunden insgesamt konstant und lag 2022 auf gleicher Höhe der entsprechenden Zeiträume seit 2018 (Quelle: Viewtime Report, Zielgruppe 14-69 Jahre, Welle 3/2022). Auf diese Nutzungssituation haben wir unsere Strategie ausgerichtet und bauen unser Portfolio stetig aus.

Indem der Konzern Inhalte zielgruppenspezifisch über möglichst viele Kanäle verbreitet, erreichen wir unsere von der Werbewirtschaft nachgefragten Nutzer:innen auf

ihren jeweilig präferierten Plattformen. Auf diese Weise bauen wir die digitale Reichweite aus und stärken zugleich das Markenprofil des klassischen Senderportfolios. Dabei fokussieren wir uns auf werbefinanzierte Bewegtbild-Angebote und reagieren gezielt auf die Trends der Mediennutzung: Neben Bewegtbild ergänzen mit Podcasts auch Audio-Formate unsere Angebotspalette. Gleichzeitig konzentrieren wir uns auf Eigenproduktionen, wobei wir im TV einen Schwerpunkt auf die werberelevante Prime Time setzen. Vor diesem Hintergrund erachten wir die Risiken aus einer Veränderung der Bewegtbildnutzung im Vergleich zum Vorjahresende als unverändert und sehen deren Eintritt weiterhin als unwahrscheinlich an. Im Fall einer grundlegenden Veränderung können wir wesentliche finanzielle Auswirkungen jedoch nicht vollständig ausschließen. Insgesamt stufen wir diesen Sachverhalt weiterhin als mittleres Risiko ein.

Makroökonomische Risiken:
Die Weltwirtschaft war 2022 erneut mit großen Herausforderungen konfrontiert: Neben der schwelenden COVID-19-Pandemie beeinflussten der Russland-/Ukraine-Krieg sowie seine Folgen, wie etwa der starke Anstieg der Inflation, viele Wirtschaftsregionen. Dies führte nicht nur zu massiven Kaufkraftverlusten, sondern auch zu einer deutlich restriktiveren Finanzpolitik. Dies bremste weltweit das Wachstum.
Auch die deutsche Wirtschaft verlor nach gutem Beginn im ersten Quartal 2022 im weiteren Jahresverlauf spürbar an Schwung: Neben bereits bestehenden Problemen wie Rohstoffknappheiten und Lieferengpässen beeinflussten nach Beginn des Russland-/Ukraine-Krieges dessen Konsequenzen, wie die Belastungen durch die Energiekrise, die beschleunigte Inflation sowie die nachlassende Dynamik im Welthandel die deutsche Wirtschaft. Im zweiten Quartal kam das Wachstum nahezu zum Erliegen (real +0,1% vs. Vorquartal). Im September überschritt die Inflationsrate erstmals die 8,0 Prozent-Schwelle.
Dennoch legte – entgegen den Erwartungen – das Bruttoinlandsprodukt im dritten Quartal mit plus 0,5 Prozent wieder etwas stärker zu. Getragen wurde das Wachstum, ebenso wie in den beiden Vorquartalen, in erster Linie vom privaten Konsum. Stützend wirkte dabei unter anderem der robuste Arbeitsmarkt. Im vierten Quartal verzeichnete das Bruttoinlandsprodukt jedoch einen Rückgang (real -0,4 % gegenüber Q3 2022). Anders als in den Vorquartalen wurde die Wirtschaft hier nicht durch den privaten Konsum gestützt. Nichtsdestotrotz mehrten sich die Anzeichen, dass die prognostizierte Konjunkturabschwächung oder gar Rezession der deutschen Wirtschaft im Winterhalbjahr 2022/23 milder ausfallen könnte als zunächst befürchtet.

Insgesamt überwiegen im Winterhalbjahr dennoch Abwärtskräfte: Inflation und Kaufkraftverluste bleiben in Deutschland voraussichtlich hoch, trotz dämpfender Entlastungspakete. Gleichzeitig laufen die COVID-19-Aufholeffekte in den konsumnahen Dienstleistungssektoren allmählich aus. Prognosen sind naturgemäß mit Unsicherheiten verbunden, derzeit sind sie jedoch besonders hoch. Vor allem die geopolitischen Entwicklungen sind kaum vorhersehbar. Vor diesem Hintergrund erachten wir die Risiken aus dem wirtschaftlichen und geopolitischen Umfeld im Vergleich zum Vorjahresende als gestiegen. Den Eintritt stufen wir wie zum Vorjahresende als möglich ein, während im Fall des Eintritts wesentliche finanzielle Auswirkungen folglich nicht vollständig ausgeschlossen werden können. Insgesamt stufen wir die Risiken aus dem wirtschaftlichen und geopolitischen Umfeld weiterhin als hoch ein.

Operative Risiken: Vertriebsrisiken

Die Entwicklung der Vertriebsrisiken wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Neben Reichweitenmessungen sind makroökonomische Daten sowie branchenspezifische Trends wie die allgemeine Entwicklung des Werbemarktes sowie die Verteilung der Werbebudgets auf die verschiedenen Mediengattungen (Media-Mix) relevant. Ein erhebliches Risikopotenzial birgt in diesem Kontext die Verschiebung von Budgets zu Online-Medien und damit möglicherweise einhergehend ein sinkender Anteil von TV am Media-Mix bzw. eine rückläufige Entwicklung des Umsatzvolumens des Netto-TV-Werbemarkts. Die Vertriebsrisiken, welche bei der Vermarktung durch die Konzernschwester Seven.One Media GmbH entstehen, werden hier und im Folgenden als externe Risiken der Seven.One Entertainment Group GmbH klassifiziert.

Vermarktungsrisiken: Der Wettbewerb mit globalen Plattformanbietern ist intensiv. Wesentliche Auswirkungen auf unsere Umsatzentwicklung im TV-Werbemarkt können wir nicht ausschließen, obgleich wir eine digitale und plattformübergreifende Entertainment-Strategie verfolgen. Zugleich ist die Visibilität der künftigen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung nach wie vor begrenzt. Dementsprechend haben wir unsere Finanzplanung aufgesetzt. Damit einhergehend bewerten wir das verbleibende Vermarktungsrisiko weiterhin als möglich mit einer wesentlichen Auswirkung. Somit ist das Vermarktungsrisiko insgesamt unverändert und weiterhin als hoch bewertet.

Content-Risiken: Auch künftig gehen wir von einer starken Nachfrage nach qualitativ hochwertigem Content und einem entsprechend guten Marktumfeld für die Produktionsunternehmen der Seven.One Entertainment Group GmbH aus. Die Seven.One

Entertainment Group GmbH achtet auf ein individuelles, insgesamt aber ausgewogenes Verhältnis von Lizenzprogrammen einerseits sowie Auftrags- und Eigenproduktionen andererseits. Dabei schützt die Muttergesellschaft ProSiebenSat.1 Media SE, die als Einkäufer für die Seven.One Entertainment Group GmbH fungiert, durch Exklusiv-Vereinbarungen im Sinne von vertraglichen Sperrfristen (Hold-Back-Klauseln) seine Rechte gegenüber anderen Lizenznehmern und Programmverwertungsformen. Um frühzeitig über Trends und neue Produktionen informiert zu sein, steht unser Einkauf zudem in ständigem Austausch mit internationalen und nationalen Lizenzgebern. Im Vergleich zum Vorjahr stufen wir das Risiko unverändert als mittel mit einer potenziell wesentlichen Auswirkung ein. Den Eintritt erachten wir dabei nach wie vor als unwahrscheinlich.

Compliance-Risiken

Allgemeine Compliance-Risiken (inkl. gesetzliche Berichtspflichten, Kartellrecht, Gerichtsverfahren): Die digitale Entwicklung stellt den Gesetzgeber vor neue Herausforderungen und konfrontiert Unternehmen mit einer hohen Regulierungsdichte, insbesondere in den Bereichen Verbraucher- und Datenschutz. Die daraus resultierende Risikobedeutung hat sich im Vergleich zum Vorjahresende für die Seven.One Entertainment Group GmbH nicht verändert: Wir bewerten Compliance-Risiken weiterhin als mittleres Risiko mit potenziell wesentlicher Auswirkung und unwahrscheinlichem Eintritt. Zur Prävention möglicher gesetzlicher Verstöße beobachten wir die Rechtsentwicklungen genau, um auf Veränderungen angemessen zu reagieren. Gemeinsam mit Politik und Industrie will der Konzern die Chancen der Digitalisierung fördern, um somit den Wirtschafts- und Innovationsstandort Deutschland langfristig zu stärken. Dabei stehen aktuell folgende Themen im Fokus:

Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) hat die rechtlichen Vorgaben für die Verarbeitung personenbezogener Daten in der Europäischen Union harmonisiert. Die Online-Werbewirtschaft hat frühzeitig das Transparency & Consent Framework (TCF) entwickelt, um die datenschutzrechtlich notwendige Abfrage von Einwilligungen bei den Nutzer:innen zu ermöglichen, Widersprüche gegen berechtigte Verarbeitungsinteressen abzufragen und Pflichtinformationen zur Verfügung zu stellen. Die zuständige Datenschutzaufsichtsbehörde hatte den TCF-Mechanismus zu Jahresbeginn 2022 in wesentlichen Punkten beanstandet und der standardsetzenden Organisation, dem Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe), verschiedene Nachbesserungspflichten auferlegt. IAB Europe hat im April 2022 einen Action Plan mit

Nachbesserungsvorschlägen eingereicht, der im Januar 2023 von der Aufsichtsbehörde gebilligt wurde und jetzt vom IAB Europe umgesetzt wird. Eine nicht fristgerechte Anpassung des TCF würde das werbefinanzierte Geschäftsmodell der ProSiebenSat.1 Group beeinträchtigen, da die datenschutzkonforme Einwilligungsabfrage für die targetierte Werbeausspielungen erschwert würde. Während die künftige ePrivacy-Verordnung (eP-VO) im Trilog zwischen Europäischem Rat, Parlament und Kommission verharrt, ist das deutsche Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG) am 1. Dezember 2021 in Kraft getreten und beschränkt seither die Wiedererkennung von Nutzerendeinrichtungen. Zusätzlich zu den regulatorischen Einschnitten verkürzen die Hersteller von Browser-Software bzw. die Anbieter von Betriebssoftware für mobile Endeinrichtungen die Nutzung von Online-Kennungen, etwa von sogenannte Third Party Cookies.

Schließlich ist auch die Reformierung des Urhebervertragsrechts von Relevanz. Die neuen gesetzlichen Regelungen enthalten unbestimmte Rechtsbegriffe und einige weitere, noch unklare Formulierungen, bezüglich derer erst durch die Rechtsprechung und Branchenübung in den nächsten Jahren mehr Rechtssicherheit erreicht werden kann. Derzeit sind die Auswirkungen auf die Seven.One Entertainment Group GmbH daher noch nicht final absehbar.

Chancenbericht

Chancenmanagement

Unser Ziel ist es, Chancen möglichst frühzeitig zu erkennen und durch geeignete Maßnahmen zu nutzen. Dazu erfasst ProSiebenSat.1 die als relevant definierten Wachstumsoptionen im Rahmen der Strategieplanung. Dabei werden die einzelnen Optionen priorisiert, konkrete Ziele abgeleitet sowie Maßnahmen und Ressourcen zur operativen Zielerreichung festgelegt.

Unser Chancenmanagement ist Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems und organisatorisch dezentral in den Geschäftsbereichen angesiedelt. Der Prozess wird von der Abteilung „Group Strategy“ unterstützt und koordiniert: Durch den engen Kontakt mit den einzelnen operativen Einheiten erhält der Bereich einen detaillierten Einblick in die Geschäftssituation und ist kontinuierlich auf der Suche

nach weiteren Wachstumsoptionen. Zudem dienen Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie der Erfahrungsaustausch mit externen Expert:innen als wichtige Quellen, um Wachstumsmöglichkeiten für die ProSiebenSat.1 Group zu identifizieren.

Erläuterung wesentlicher Chancen

Chancen, deren Eintrittswahrscheinlichkeit wir als hoch einstufen, haben wir bereits in unsere Prognose für das Jahr 2023 sowie unsere Planung bis zum Jahr 2027 aufgenommen. Diese Wachstumsmöglichkeiten berichten wir im Unternehmensausblick für das Geschäftsjahr 2023. Daneben existieren Potenziale, die bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert sind; diese möglichen positiven Budgetabweichungen beschreiben wir nachfolgend, sofern sie für den Planungszeitraum bis 2027 relevant und wesentlich sind.

Chancen aus gesamtwirtschaftlichen und regulatorischen Entwicklungen

Konjunkturprognosen sind per se mit hohen Unsicherheiten behaftet, derzeit ist die Visibilität aber besonders gering. Vor allem die geopolitischen Entwicklungen sind kaum vorhersehbar. In Deutschland – unserem größten Umsatzmarkt – dürften Inflation und Kaufkraftverluste hoch bleiben. Dennoch mehrten sich zuletzt die Anzeichen, dass der Konjunkturabschwung im Winterhalbjahr milder ausfallen könnte als zunächst erwartet. Als frühzyklisches Unternehmen dürften wir rasch und unmittelbar von einer konjunkturellen Erholung profitieren. Aktuell rechnen die Wirtschaftsinstitute mit einer konjunkturellen Erholung in der DACH-Region in der zweiten Jahreshälfte 2023. Bei einer positiven Abweichung dieser Planungsprämissen entstehen zusätzliche Wachstumschancen für die Gesellschaft.

Chancen birgt zudem das medienpolitische Umfeld: Zusätzliche Potenziale könnten sich etwa aus einer Reform des dualen Rundfunksystems ergeben, die gerade rege und breit diskutiert wird. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter sind eine wertvolle Stütze unserer Medienlandschaft in Deutschland. Eine Fokussierung ihres Programmauftrags wie auch eine Schärfung der Mittelverwendung würde aber mehr Raum für Wettbewerb ermöglichen und die Vielfalt der Angebote nachhaltig stärken. Denn während die privaten Anbieter ihre Programme primär über Werbung refinanzieren, erhält der öffentlich-rechtliche Rundfunk zusätzlich garantierte Einnahmen aus öffentlichen Geldern in Form der Haushaltsabgabe.

Chancen in Bezug auf die Digitalisierung von TV und TV-Werbung: Globale Big Tech-Unternehmen wie Alphabet Inc. („Alphabet“)/Google oder auch Netflix Inc. („Netflix“) haben unter anderem aufgrund ihrer datenbasierten Geschäftsmodelle eine hohe Marktmacht. Dies gilt insbesondere auch für die Mediennutzung. Die Pro-

SiebenSat.1 Group hat jedoch sehr frühzeitig begonnen, ihre TV-Angebote zu erweitern, crossmedial auszubauen und das eigene digitale Streaming-Angebot auf Freemium-Basis zu etablieren. Mit der vollständigen Übernahme von Joyn sind wir 2022 den nächsten Schritt gegangen, um den Ausbau von Joyn zur größten frei zugänglichen Plattform für Premium-Videoinhalte im deutschsprachigen Raum voranzutreiben. Dabei heben wir uns mit Joyn und unserem Fokus auf eigene, lokal produzierte Inhalte von den Angeboten globaler Streaming-Unternehmen ab. Gleichzeitig haben wir mit der vollständigen Übernahme die unternehmerische Flexibilität geschaffen, unsere Reichweite insbesondere bei jungen Zielgruppen zu erweitern und uns neue Möglichkeiten der Monetarisierung zu eröffnen. Treiber sind hier das immer größere Portfolio an konzerneigenen, innovativen und crossmedialen Produkten in einem markensicheren Umfeld. Dies gilt insbesondere für den Bereich Werbung.

Denn bei der Digitalisierung von TV-Werbung ist ProSiebenSat.1 Vorreiter und schafft durch vernetzte Angebote immer passgenauere Lösungen für Kunden. Dabei kombinieren wir konsequent die Vorteile des klassischen Fernsehens – wie etwa seine hohe Reichweite – mit den Vorteilen der digitalen Werbung wie etwa datenbasiertes Targeting. Beispiel hierfür sind unsere unterschiedlichen Addressable-TV-Produkte, die eine zielgerichtete, kontextbezogene Aussteuerung von Werbung im TV ermöglichen. Die Nachfrage nach Addressable TV-Angeboten ist hoch und umfasste im Geschäftsjahr 2022 über 100 Kampagnen pro Monat. Ziel ist nun, diese starke Position kontinuierlich auszubauen.

Die Wachstumsperspektiven für digitale TV-Werbung wie Addressable TV ist groß, da die Nutzung von internetbasierten TV-Geräten kontinuierlich steigt. Gleichzeitig begegnet ProSiebenSat.1 der dynamisch steigenden Nachfrage nach innovativen Werbeprodukten mit neuen Technologien: Mit Total Video based on CFlight haben wir ein starkes Differenzierungsmerkmal in der Reichweitenmessung geschaffen, da es die hohen TV-Qualitätsstandards in die digitale Umgebung übersetzt und die Vergleichbarkeit von TV- und Online-Video-Werbekontakten garantiert. Trotz einer zunehmend fragmentierten Mediennutzung ermöglicht Total Video based on CFlight unseren Kund:innen daher einen ganzheitlichen und transparenten Blick auf ihre Bewegtbild-Kampagnen. Einen weiteren Bereich, in den wir zuletzt stark investiert haben, ist Programmatic TV mit dem Ziel, den Prozess von der Buchung bis hin zur Ausspielung von linearen TV-Werbeflächen zu automatisieren. Über Programmatic TV können wir neue Kund:innen für das Medium TV gewinnen und die Relevanz von Fernsehen im intermedialen Vergleich weiter stärken.

Alle diese Innovationsprodukte, die wir unter dem Dach von Advanced TV bündeln, bergen großes Potenzial für uns als Gruppe. Bei einer erfolgreichen digitalen Trans-

formation geht es nicht nur darum Werbeprodukte zu verkaufen, sondern Markenberater zu sein. ProSiebenSat.1 deckt die gesamte Wertschöpfungskette ab und kann – anders als ein reiner TV-Vermarkter – Content, Marketing und Technologie miteinander verbinden. Dies ist ein wichtiges Differenzierungsmerkmal zu klassischen Medienhäusern – genauso wie zu globalen Wettbewerbern.

Gesamtaussage zur Risiko- und Chancenlage aus Sicht der Unternehmensleitung

Die fortschreitende Digitalisierung eröffnet neue Wachstumsmärkte für die ProSiebenSat.1 Group. So wird etwa die Mediennutzung immer vielfältiger, Bewegtbild wird unabhängig von Ort, Zeit und Gerät konsumiert und die Möglichkeiten, Werbung zielgruppengenau zu adressieren, zunehmend flexibler. Um diesen Wandel aktiv zu gestalten und in Wachstumspotenziale zu übersetzen, haben wir 2022 insbesondere in die Digitalisierung unserer Angebote im Bereich TV und Werbung investiert. Dabei wollen wir uns durch den verstärkten Fokus auf lokale, relevante und Live-Programme von globalen Streaming-Anbietern klar differenzieren und unsere Reichweite insbesondere bei jungen Zielgruppen stärken. Wir bewerten unsere Chancensituation als unverändert, wobei diese stark von der weiteren makroökonomischen Entwicklung abhängt.

Gleichzeitig birgt die Digitalisierung auch Risiken. Ebenso wichtig wie das Erkennen und Nutzen von Chancen ist für unser Unternehmen daher die Identifizierung und Steuerung potenzieller Risiken. Nach unserer Einschätzung sind zum Ende des Geschäftsjahres keine Risiken erkennbar, die zu einer maßgeblichen Beeinträchtigung unserer Geschäftsentwicklung führen könnten. Das Gesamtrisiko hat sich angesichts der makroökonomischen Eintrübung dennoch im Jahresverlauf 2022 erhöht: Die Konsumbereitschaft, insbesondere in der DACH-Region, war infolge des Russland-/Ukraine-Krieges und seiner Folgen wie der Energiepreiskrise stark beeinträchtigt. Auch 2023 bleibt die Unsicherheit bei den Verbraucher:innen hoch.

Prognosebericht

Als Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE hängt die Geschäftsentwicklung der Seven.One Entertainment Group GmbH zu einem wesentlichen Teil von der strategischen Ausrichtung der Entwicklung des TV-Geschäfts des Konzerns ab.

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmen-bedingungen

Die globale Konjunkturdynamik hat sich im Jahresverlauf 2022 deutlich spürbar abgeschwächt: Der enorm hohe Inflationsdruck belastete nicht nur die Produktion, sondern beeinträchtigte auch die reale Kaufkraft privater Haushalte. Zugleich strafften viele Notenbanken ihre zuvor meist recht expansive Geldpolitik. Für viele Schwellen- und Entwicklungsländer, die ohnehin schon mit hoher Staatsverschuldung, schwachen Währungen und den Folgen des Klimawandels kämpfen, bedeutet dies erschwerte Finanzierungsbedingungen und sinkende Investitionen. Entsprechend verhalten sind die Wachstumsperspektiven für 2023.

Laut Prognosen des Internationalen Währungsfonds (IWF) vom Januar 2023 dürfte die globale Wirtschaft um plus 2,9 Prozent wachsen. Damit ist der für das Jahr 2023 prognostizierte Wert deutlich unter der Wachstumsrate des Vorjahres (Prognose: +3,4 %). Dabei soll die US-amerikanische Wirtschaft um real 1,4 Prozent expandieren, nach voraussichtlich plus 2,0 Prozent im Jahr 2022. In der – von der Energiekrise besonders stark geprägten – Eurozone wird für 2023 lediglich ein leichtes Wachstum um plus 0,7 Prozent erwartet (Prognose 2022: +3,5 %). Aufgehellt haben sich hingegen die Aussichten für China: Die Beendigung der COVID-19-Maßnahmen dürfte zu einer Normalisierung des Wirtschaftslebens beitragen. Dieser Prozess wird voraussichtlich von erhöhten staatlichen Ausgaben und einer expansiven Geldpolitik begleitet. Der IWF erwartet daher für China ein beschleunigtes Wachstum von 5,2 Prozent (Prognose 2022: +3,0 %).

ERWARTETE ENTWICKLUNG WICHTIGER KONJUNKTURINDIKATOREN
in Prozent, 2023p

	Deutschland[1]	Österreich[2]	Schweiz[3]	USA[4]
Bruttoinlandsprodukt	-0,1	0,3	1,0	1,0
Privater Konsum	-0,6	1,3	1,5	0,6
Inflationsrate	6,4	6,5	2,2	3,6

1 ifo Winterprognose 2022.
2 WIFO Konjunkturprognose 4/2022.
3 SECO Konjunkturprognose vom 13.12.2022, Sportevent-bereinigt.
4 IMF WEO October 2022.

Deutschland könnte sich im Winterhalbjahr 2022/23 bereits in der Rezession befinden. Diese verläuft allerdings milder als noch im Frühherbst erwartet. Dennoch wird die Inflation zunächst hoch bleiben und die Kaufkraft der privaten Haushalte bis Mitte des Jahres 2023 deutlich mindern – mit entsprechend negativen Auswirkungen auf den privaten Konsum. Ab der zweiten Jahreshälfte 2023 dürfte sich die deutsche Wirtschaft dann wieder erholen: Der Preisdruck von Seiten der Energierohstoffe sollte allmählich nachlassen, die Inflationsrate sinken. Hierzu sollten auch die staatlichen Unterstützungsmaßnahmen beitragen. Da der Arbeitsmarkt wohl weitgehend stabil bleibt und die Löhne voraussichtlich kräftig anziehen, dürften die realen Haushaltseinkommen und der private Konsum wieder zulegen. Vor diesem Hintergrund rechnet das ifo-Institut – nach einem Rückgang der privaten Konsumausgaben in den ersten beiden Quartalen (Q1 2023: -1,0 %; Q2 2023: -0,3 %) – mit einem Plus von jeweils 0,5 Prozent im dritten und vierten Quartal 2023.

Die Prognosen der Ökonom:innen divergieren teilweise deutlich, was die nach wie vor hohen Unsicherheiten reflektiert: Angesichts des schwachen Beginns liegt die Erwartung für den privaten Konsum auf Jahressicht zwischen minus 0,6 Prozent (ifo-Institut) und plus 0,2 Prozent (Bundesbank). Die Wirtschaftsleistung dürfte sich zwischen real minus 0,7 Prozent (Bundesbank) und plus 0,3 Prozent (IfW, Institut für Weltwirtschaft Kiel) entwickeln. Zugleich dürfte die Inflationsrate im Jahresdurchschnitt hoch bleiben, die Erwartungen liegen zwischen 5,4 Prozent (IfW) und 6,5 Prozent (IWH, Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle).

Prognosen sind per se mit Unsicherheiten behaftet, derzeit ist die Visibilität jedoch besonders gering: Die Expert:innen bewerten die Situation als fragil. So könnte etwa ein heftiger Wintereinbruch die Energiereserven schwinden lassen. Auch die geopolitischen Spannungen, insbesondere im Zusammenhang mit dem Russland-/Ukraine-Krieg, sind groß. Nicht zuletzt könnten neue Virusvarianten auftreten und die Dynamik der COVID-19-Pandemie erneut beschleunigen. Demgegenüber haben sich zuletzt vor allem in China die Aussichten aufgehellt.

Der Entertainment-Markt dürfte laut der Studie „German Entertainment & Media Outlook 2022-2026“ der PricewaterhouseCoopers GmbH („PricewaterhouseCoopers“)

2023 ein Volumen von insgesamt 43,6 Mrd Euro erreichen (+2,3 % im Vergleich zum Vorjahr), davon sind 12,5 Mrd Euro (2022: 11,6 Mrd Euro) Ausgaben für digitale Entertainment-Angebote. Im Prognosezeitraum bis 2026 dürfte der digitale Entertainment-Markt jährlich um 5,8 Prozent wachsen, wobei unter anderem für den Streaming-Sektor ein sehr dynamisches Wachstum erwartet wird. Auf die weitere Entwicklung der Ausgaben für Entertainment-Angebote werden – neben strukturellen Entwicklungen im Zuge der Digitalisierung – makroökonomische Indikatoren einen starken Einfluss haben. Dies gilt auch für die gesamte Werbebranche.

So hat sich die Stimmungslage der Mitglieder des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) eingetrübt, vor allem angesichts der geopolitischen Unsicherheiten. Die Situation dürfte aufgrund der aktuellen Konjunkturprognosen in der ersten Jahreshälfte angespannt bleiben. Die Branche habe laut ZAW aber auch gezeigt, wie schnell sich die Buchungslage verändern kann, wenn eine konjunkturelle Erholung eintritt, so dass für die zweite Jahreshälfte eine Entspannung möglich sei. Auf Jahressicht wird daher zumindest eine stabile Entwicklung gegenüber dem Vorjahr erwartet. Im vergangenen Jahr 2022 hat die Werbewirtschaft laut vorläufiger ZAW-Daten erstmals wieder das Vorkrisenniveau vor Beginn der COVID-19-Pandemie übertroffen. Endgültige Zahlen werden im Mai 2023 veröffentlicht.

Die bestehenden konjunkturellen Unsicherheiten zeigen sich auch in den Prognosen weiterer Media-Agenturen, die dabei deutlich voneinander abweichen: Für die gesamten Werbeausgaben prognostizieren Magna Global und ZenithOptimedia für 2023 einen Anstieg von 2,9 Prozent bzw. 1,6 Prozent netto. Dieses Wachstum ist – wie im Jahr 2022 – von der Entwicklung im Online-Markt gekennzeichnet. So dürfte dieser zwischen 4,2 Prozent (Magna) und 8,0 Prozent (ZenithOptimedia) wachsen, während sich die Werbeinvestitionen in TV mit minus 5,1 Prozent (Magna) bzw. minus 3,0 Prozent (ZenithOptimedia) erneut rückläufig entwickeln dürften.

Diese Implikationen haben wir in unserer Finanzplanung berücksichtigt, wobei wir unser Entertainment konsequent diversifizieren und so auf Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens reagieren. Mit innovativen Advanced TV-Werbeprodukten treiben wir die digitale Transformation voran und machen unsere Werbeprodukte „smarter". Denn je passgenauer Werbung ist, desto höher der Mehrwert für unsere Werbekund:innen wie auch unsere Zuschauer:innen. Dazu verknüpfen wir die Vorteile der digitalen Welt – wie etwa datenbasierte Ausspielungsmöglichkeiten – mit unserer hohen Reichweite im TV.

Unternehmensausblick[1]

[1] Prognosen hinsichtlich der finanziellen Entwicklung basieren auf IFRS Kennzahlen.

Die Prognosen für den Werbemarkt divergieren und für das Jahr 2023 antizipieren wir für die gesamten Werbeausgaben einen leichten Anstieg. Allerdings ist dieses Wachstum hauptsächlich von der Entwicklung im Online-Markt gekennzeichnet, während sich die Werbeinvestitionen in TV erneut rückläufig entwickeln dürften. Gleichzeitig reagiert der Werbemarkt sehr sensitiv auf konjunkturelle Entwicklungen und insbesondere auf die Stimmung bzw. Ausgabenneigung der Verbraucher:innen. Die hohe Unsicherheit bezüglich der makroökonomischen Entwicklung wird sich im Geschäftsjahr 2023 fortsetzen. Aktuell gehen die Ökonom:innen von einer konjunkturellen Erholung in der DACH-Region in der zweiten Jahreshälfte 2023 aus. Diese Rahmenbedingungen und Annahmen haben wir in unserer Finanzprognose für das Geschäftsjahr 2023 berücksichtigt. Wir konzentrieren uns auf profitables Wachstum, wobei wir auch mit Kostenmaßnahmen gezielt auf die konjunkturelle Entwicklung reagieren.

Wir gehen davon aus, unsere Position bei den Zuschauermarktanteilen in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen auf hohem Niveau halten zu können, insbesondere auch aufgrund unseres weiteren Fokus auf lokale Inhalte und lokale Entertainment Formate.

In 2023 werden wir uns weiterhin darauf fokussieren, unser Entertainment-Geschäft lokaler, digitaler und synergetischer aufzustellen und organisch zu wachsen. Für die Seven.One Entertainment Group GmbH planen wir auf Grund der Agenturprognosen für den Werbemarkt in 2023 als auch der prognostizierten konjunkturellen Entwicklung beim Umsatz eine leicht rückläufige Entwicklung im mittleren einstelligen Prozentbereich. Beim EBITDA und adjusted EBITDA erwarten wir aufgrund von Kostenmaßnahmen eine leicht steigende Entwicklung im mittleren einstelligen Prozentbereich.

Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

An die Seven.One Entertainment Group GmbH

Prüfungsurteile

Wir haben den Jahresabschluss der Seven.One Entertainment Group GmbH, Unterföhring, – bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2022 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022 sowie dem Anhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden – geprüft. Darüber hinaus haben wir den Lagebericht der Seven.One Entertainment Group GmbH für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- entspricht der beigefügte Jahresabschluss in allen wesentlichen Belangen den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2022 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022.

- vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Lagebericht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Gemäß § 322 Abs. 3 Satz 1 HGB erklären wir, dass unsere Prüfung zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Jahresabschlusses und des Lageberichts geführt hat.

Grundlage für die Prüfungsurteile

Wir haben unsere Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführt. Unsere Verantwortung nach diesen Vorschriften und Grundsätzen ist im Abschnitt „Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahres-

abschlusses und des Lageberichts“ unseres Bestätigungsvermerks weitergehend beschrieben. Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und haben unsere sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht zu dienen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter für den Jahresabschluss und den Lagebericht

Die gesetzlichen Vertreter sind verantwortlich für die Aufstellung des Jahresabschlusses, der den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften in allen wesentlichen Belangen entspricht, und dafür, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie in Übereinstimmung mit den deutschen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Jahresabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (d. h. Manipulationen der Rechnungslegung und Vermögensschädigungen) oder Irrtümern ist.

Bei der Aufstellung des Jahresabschlusses sind die gesetzlichen Vertreter dafür verantwortlich, die Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu bilanzieren, sofern dem nicht tatsächliche oder rechtliche Gegebenheiten entgegenstehen.

Außerdem sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Aufstellung des Lageberichts, der insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Vorkehrungen und Maßnahmen (Systeme), die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Lageberichts in Übereinstimmung mit den anzuwendenden deutschen gesetzlichen Vorschriften zu ermöglichen und um

ausreichende geeignete Nachweise für die Aussagen im Lagebericht erbringen zu können.

Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts

Unsere Zielsetzung ist, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob der Jahresabschluss als Ganzes frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern ist, und ob der Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss sowie mit den bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnissen in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt, sowie einen Bestätigungsvermerk zu erteilen, der unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht beinhaltet.

Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Maß an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführte Prüfung eine wesentliche falsche Darstellung stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus dolosen Handlungen oder Irrtümern resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie einzeln oder insgesamt die auf der Grundlage dieses Jahresabschlusses und Lageberichts getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Adressaten beeinflussen.

Während der Prüfung üben wir pflichtgemäßes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung. Darüber hinaus

- identifizieren und beurteilen wir die Risiken wesentlicher falscher Darstellungen im Jahresabschluss und im Lagebericht aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern, planen und führen Prüfungshandlungen als Reaktion auf diese Risiken durch sowie erlangen Prüfungsnachweise, die ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zu dienen. Das Risiko, dass aus dolosen Handlungen resultierende wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist höher als das Risiko, dass aus Irrtümern resultierende wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, da dolose Handlungen kollusives Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen bzw. das Außerkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können;

- gewinnen wir ein Verständnis von dem für die Prüfung des Jahresabschlusses relevanten internen Kontrollsystem und den für die Prüfung des Lageberichts relevanten Vorkehrungen und Maßnahmen, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit dieser Systeme der Gesellschaft abzugeben;

- beurteilen wir die Angemessenheit der von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der von den gesetzlichen Vertretern dargestellten geschätzten Werte und damit zusammenhängenden Angaben;

- ziehen wir Schlussfolgerungen über die Angemessenheit des von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit sowie, auf der Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die bedeutsame Zweifel an der Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit aufwerfen können. Falls wir zu dem Schluss kommen, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, sind wir verpflichtet, im Bestätigungsvermerk auf die dazugehörigen Angaben im Jahresabschluss und im Lagebericht aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, unser jeweiliges Prüfungsurteil zu modifizieren. Wir ziehen unsere Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Bestätigungsvermerks erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch dazu führen, dass die Gesellschaft ihre Unternehmenstätigkeit nicht mehr fortführen kann;

- beurteilen wir die Gesamtdarstellung, den Aufbau und den Inhalt des Jahresabschlusses einschließlich der Angaben sowie ob der Jahresabschluss die zugrunde liegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse so darstellt, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt;

- beurteilen wir den Einklang des Lageberichts mit dem Jahresabschluss, seine Gesetzesentsprechung und das von ihm vermittelte Bild von der Lage des Unternehmens;

- führen wir Prüfungshandlungen zu den von den gesetzlichen Vertretern dargestellten zukunftsorientierten Angaben im Lagebericht durch. Auf Basis ausreichender geeigneter Prüfungsnachweise vollziehen wir dabei insbesondere

die den zukunftsorientierten Angaben von den gesetzlichen Vertretern zugrunde gelegten bedeutsamen Annahmen nach und beurteilen die sachgerechte Ableitung der zukunftsorientierten Angaben aus diesen Annahmen. Ein eigenständiges Prüfungsurteil zu den zukunftsorientierten Angaben sowie zu den zugrunde liegenden Annahmen geben wir nicht ab. Es besteht ein erhebliches unvermeidbares Risiko, dass künftige Ereignisse wesentlich von den zukunftsorientierten Angaben abweichen.

Wir erörtern mit den für die Überwachung Verantwortlichen unter anderem den geplanten Umfang und die Zeitplanung der Prüfung sowie bedeutsame Prüfungsfeststellungen, einschließlich etwaiger Mängel im internen Kontrollsystem, die wir während unserer Prüfung feststellen.

Berlin, 17. Mai 2023

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Mielke	Klopp
Wirtschaftsprüferin	Wirtschaftsprüferin

Beschluss über die Feststellung des Jahresabschlusses zum 31.12.2022 der Seven.One Entertainment Group GmbH :

Die Gesellschafter der Seven.One Entertainment Group GmbH haben mit Gesellschafterbeschluss vom 28.07.2023 den Jahresabschluss zum 31.12.2022 mit einer Bilanzsumme von 3.546.994.785,67 Euro festgestellt.